

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

數位文創商品之美感體驗、資訊系統品質與體驗價值

對使用者滿意度影響之研究

The Effects of Digital Cultural and Creative Products'
Aesthetic Experience, Information System Quality and
Experience Value on User Satisfaction

洪偉博

Wei-Bo Hung

指導教授：尤國任 博士

Advisor: Kuo-Jen Yu, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學
科技學院資訊管理學系
碩士學位論文

數位文創商品之美感體驗、資訊系統品質與體驗價值對使用者滿意度
影響之研究。

The Effects of Digital Cultural and Creative Products' Aesthetic
Experience, Information System Quality and Experience Value on User
Satisfaction.

研究生：

經考試合格特此證明

口試委員：連俊瑋
石國佐
傅宇謙

指導教授：石國佐

系主任(所長)：陳信良

口試日期：中華民國 110 年 6 月 28 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：洪偉博之碩士畢業論文

中文題目：

數位文創商品之美感體驗、資訊系統品質與體驗價值對使用者滿意度影響之研究。

英文題目：

The Effects of Digital Cultural and Creative Products' Aesthetic Experience, Information System Quality and Experience Value on User Satisfaction.

指導教授：尤國任博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：洪偉博 (請親自簽名)

指導老師：尤國任 (請親自簽名)

中華民國 110 年 7 月 2 月

數位文創商品之美感體驗、資訊系統品質與體驗價值對使用者滿意度影響之研究

學生：洪偉博

指導教授：尤國任博士

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

中 文 摘 要

隨著科技的快速發展，數位內容產業所帶來的影響越來越大，數位化幾乎變成了全世界的潮流，加上近幾年人民生活素質的提升，對於商品的需求不再只是實用性，滿足心理層面的需求反而更受歡迎。因此，本研究結合了數位內容產業與文創產業，以美感體驗、資訊系統品質與體驗價值來探討使用者對數位文創商品的滿意度之影響。

本研究採便利抽樣方式進行問卷調查，有效問卷為 256 份，並以 SPSS 與 AMOS 套裝軟體進行資料分析，研究結果顯示：(1)數位文創商品的美感體驗對使用者的體驗價值有正向顯著影響；(2)數位文創商品的美感體驗對資訊系統品質有正向顯著影響；(3)數位文創商品的資訊系統品質對使用者的體驗價值有部分正向顯著影響；(4)數位文創商品的資訊系統品質對使用者的滿意度有部分正向顯著影響；(5)使用者的體驗價值對使用者的滿意度有正向顯著影響。

根據研究結果可知，數位文創產業若想吸引消費者使用其產品，可透過創新和改善更有效率的資訊系統品質及美感體驗來讓使用者的體驗價值提高，藉此提高使用者的滿意度。

關鍵字：數位文創、美感體驗、資訊系統品質、體驗價值、滿意度

The Effects of Digital Cultural and Creative Products' Aesthetic Experience, Information System Quality and Experience Value on User Satisfaction

Student: Wei-Bo Hung

Advisor: Kuo-Jen Yu, Ph.D.

Department of Information Management
Nanhua University
Master Thesis

ABSTRACT

Digital content industry has a huge impact to the world now due to the rapid development of technologies. Digitization has become the leading trend for almost everything. The quality of life has improved a lot in the last couple years. A good product not only need to be useful, but also mentally satisfying. Therefore, this research is aiming on understanding how digitization and cultural industries can affect the satisfaction of a digital-cultural product in term of aesthetic experience and information system quality.

This research adopts convenience sampling method to conduct questionnaire survey. There are 256 valid questionnaires, and SPSS and AMOS package software are used for data analysis. The research results show: (1) The aesthetic experience of digital cultural and creative products has a positive influence on the information system quality and user's experience value; (2) The information system quality of digital cultural and creative products has some positive influence on the user's experience value and user's satisfaction; (3) The user's experience value has a positive influence on the user's satisfaction.

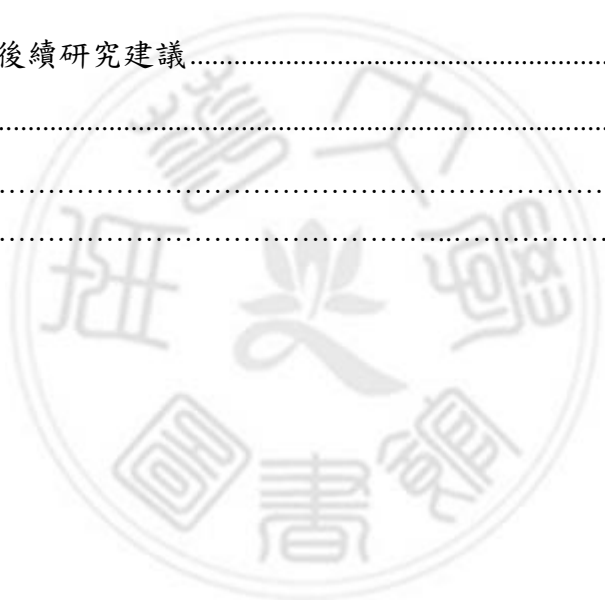
Keywords: Digital Cultural and Creative Products, Aesthetic Experience, Information System Quality, Experience Value, Satisfaction

目 錄

著作財產權同意書.....	i
中 文 摘 要	ii
ABSTRACT.....	iii
目 錄.....	iv
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
第一章、緒論.....	1
一、研究背景與動機.....	1
二、 研究目的	2
三、 研究流程	3
第二章、文獻探討	4
一、數位化文創商品.....	4
(一)文化創意產業定義.....	4
(二)數位內容產業定義.....	6
二、滿意度(Satisfaction).....	8
(一) 滿意度定義	8
(二) 滿意度相關研究	9
三、 體驗價值(Experience Value).....	11
(一) 體驗價值定義	11
(二) 體驗價值相關研究	13
四、 美感體驗(Aesthetic Experience)	14
(一) 美感體驗基本概念	14
(二) 美感之定義	15
(三) 美感體驗之定義	16
(四) 美感體驗相關研究	18
五、 資訊系統品質	18
(一) DeLone and McLean 資訊系統成功模式.....	18
(二) 資訊系統品質相關研究	22

第三章、研究方法	23
一、 研究架構與假說	23
(一) 研究架構	23
(二) 研究假說	24
二、 研究工具	26
(一) 操作型定義	26
(二) 個人基本資料	28
(三) 美感體驗衡量題項	28
(四) 資訊系統品質衡量題項	28
(五) 體驗價值衡量題項	29
(六) 滿意度衡量題項	30
三、 問卷設計與研究對象	30
(一) 問卷的初擬及確定	30
(二) 問卷的發放與回收	31
四、 資料分析方法	31
(一) 敘述性統計分析	31
(二) 因素分析	31
(三) 信度分析	31
(四) 效度分析	31
(五) 結構方程模型分析	32
第四章、資料分析	34
一、 問卷回收結果	34
二、 問卷基本資料分析	34
三、 問卷信度分析	39
四、 問卷效度分析	40
(一) 美感體驗之因素分析	41
(二) 資訊系統品質之因素分析	42
(三) 體驗價值之因素分析	42

(四) 滿意度之因素分析.....	43
五、 驗證性因素分析(CFA).....	43
(一) 適配度分析.....	43
(二) 信效度分析.....	45
六、 結構方程模型分析.....	47
(一) 適配度分析.....	47
七、 假設驗證.....	50
第五章、結論與建議.....	54
一、 研究結論.....	54
二、 研究貢獻.....	56
三、 研究限制與後續研究建議.....	56
參考文獻.....	58
附錄一.....	69
研究問卷.....	69



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 2-1 DeLone and McLean 資訊系統成功模式.....	19
圖 2-2 修正後 DeLone and McLean 資訊系統成功模式.....	20
圖 3-1 研究架構圖.....	23
圖 4-1 性別分佈圖.....	34
圖 4-2 婚姻狀況分佈圖.....	35
圖 4-3 年齡分佈圖.....	35
圖 4-4 教育程度分佈圖.....	36
圖 4-5 收入(新台幣)分佈圖.....	36
圖 4-6 職業分佈圖.....	37
圖 4-7 居住地區分佈圖.....	37
圖 4-8 使用經驗分佈圖.....	38
圖 4-9 驗證性因素分析圖.....	44
圖 4-10 結構模型圖.....	49
圖 4-11 研究架構關係圖.....	53

表目錄

表 2-1 各國、組織對文化創意產業之定義彙整.....	5
表 2-2 各國及組織文創產業之分類及範疇.....	6
表 2-3 數位內容產業八大領域.....	7
表 2-4 滿意度之定義彙整表.....	8
表 2-5 文創產業之滿意度相關研究彙整表.....	10
表 2-6 體驗價值之定義彙整表.....	12
表 2-7 體驗價值與滿意度之相關研究彙整表.....	13
表 2-8 美學、美感相關定義彙整表.....	16
表 2-9 美感體驗之相關研究彙整表.....	18
表 2-10 資訊系統成功模式與體驗價值、滿意度之相關研究彙整表.....	22
表 3-1 各構面之操作型定義.....	26
表 3-2 美感體驗之問卷題項.....	28
表 3-3 資訊系統品質之問卷題項.....	29
表 3-4 體驗價值之問卷題項.....	29
表 3-5 滿意度之問卷題項.....	30
表 3-6 配適度指標彙整表.....	33
表 4-1 樣本基本資料統計表.....	38
表 4-2 各構面之信度分析.....	40
表 4-3 各變項之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定表.....	41
表 4-4 美感體驗之因素分析.....	41
表 4-5 資訊系統品質之因素分析.....	42
表 4-6 體驗價值之因素分析.....	43
表 4-7 滿意度之因素分析.....	43
表 4-8 測量模型之適配度指標檢核表.....	45
表 4-9 測量模型之一階驗證性因素分析表.....	46
表 4-10 各構面間相關係數總表.....	47

表 4-11 整體適配度指標檢核表.....	48
表 4-12 研究架構之路徑係數檢定表.....	52
表 4-13 研究假設驗證結果之彙整表.....	52



第一章、緒論

一、 研究背景與動機

在現今這個時代裡，「文創」這個詞對我們來說已經不陌生了，甚至可以說是不斷地出現在我們身邊，無論是各個景點的攤販或商店，都能看到店家打著「文創」的名義來提高產品的價值。雖然文創產業的普及是一件好事，但當它大量的出現時，難免會引起一部分消費者的排斥，原本的文創產業應該是隨著店家的不同，每個產品的創意也會有所不同，不過事實卻是相反的，越來越多的商人想藉著「文創」兩個字使原本成本較低的商品能以高價賣出，因此，能接受文創產品的消費者自然就為數不多。

隨著科技的進步，數位內容產業的觸角已經遍及各個產業，越來越多的產業面臨著轉型的挑戰，其中當然也包括了文創產業，這無疑是文創產業的一道曙光。Moens(2018)在對虛擬博物館的美感體驗進行研究後發現，數位圖像技術在文化遺產領域的影響很大。原本實質的物品所能帶給消費者的感官刺激本來就不多，加上價錢上可能也不討喜，使得能接受的人並不多，因此，若是透過數位內容產業與文創產業的結合，不僅能透過數位化的方式讓創意發揮的更淋漓盡致，還能降低價格，甚至透過網路將文化宣傳到世界各地。

在亞洲，南韓與日本可以說是引領著數位文創的潮流，首先從南韓說起，在過去很長一段時間裡，甚至是現在，只要提到戲劇，大部分的人都會聯想到韓劇，在戲劇中包含了許多的文化特色，深深吸引了亞洲各國的觀眾，而南韓在戲劇上成功的最大因素，就是它的觀眾不再侷限於青年觀眾群，而是幾乎涵蓋了各個年齡層，因此，許多消費者對於南韓的傳統服飾、飲食和文化開始感到興趣，也間接的帶動了南韓的經濟，甚至產生對南韓文化的景仰與認同，這也是南韓之所以能成功的將電影、戲劇和線上遊戲行銷到亞洲各國的原因之一。再來是日本，對於年輕人來說，提到日本第一個想到的就是動畫，從小時候的「多啦A夢」到現在的「鬼滅之刃」，影片中充滿著各式各樣的日本文化，就算是一個對日本沒什麼研究的人，可能都可以說出日本獨特的文化，例如：榻榻米、武士刀、和服…等，或許我們對這些動畫都覺得習以為常，只要透過網路就能免費觀看，但卻忽略了其中文化所帶來的影響力，就以 2020 年的「鬼滅之刃」來說，動畫一推出後就因為爆紅而引發了許多連鎖反應，甚至推出了劇場版電影，不僅是 2020 年全球電影票房冠軍，還超越「神隱少女」成為日本影史票房榜第一名，由此可見，一個成功的數位文創商品不但能將文化宣傳到世界各地，還能帶動國家經濟發展，是一個潛力非常高的產業。

在臺灣，「赤燭」遊戲公司於 2017 年 1 月 13 日發售了一款以臺灣宗教、歷史、怪談作為背景的恐怖冒險遊戲—《返校》，其講述在 1949 年期間，臺灣戒嚴時期所發生的「白色恐怖」的真實歷史，當時海峽兩岸國共關係緊張，臺灣政府為防止共產黨匪諜入侵，在全國擴散實施「懲治叛亂條例」，用來剷除異己以鞏

固權威體制，可說是當時政府的「特別刑法」，所有的人權、民主和自由都是不存在的，這樣誇張的時代卻是真實存在過，而且這不僅僅只存在於社會上，也曾存在於校園中，《返校》的故事也因此展開。在遊戲推出後，不僅造成了轟動，一年內更是銷售超過 21 萬套、拿下 97% 的好評，國內外許多實況主爭相遊玩，最後甚至被翻拍、改編成小說、戲劇和臺灣第一款由遊戲改編而成的電影，還拿下了第 56 屆金馬獎的五個獎項。

從前，我們只能看著國外的數位文創商品所帶來的潮流和影響力，雖然體驗他國文化不是件壞事，但就是少了一種歸屬感，而現在我們看到臺灣的數位文創產業也漸漸的嶄露鋒芒，心中不禁有點開心與感動，原來臺灣的歷史文化可以獲得這麼多人的青睞，也透過遊戲來讓年輕一輩的人能理解到現在的人權、民主和自由是多麼的得來不易，而本研究正是受到《返校》的啟發，體認到了數位文創產業竟然能對世界帶來這麼大的影響力，因此，本研究想探討關於數位文創商品的成功因素。

二、 研究目的

綜合上述，數位文創商品確實有著極大的潛力，因此我們希望能從研究中得知，一個成功的數位文創商品需要具備的要素是什麼。本研究將 Fiore(2010)所提出的美感體驗(Aesthetic Experience)的概念，以及 DeLone & McLean(2003)提出的資訊系統成功模式(DeLone and McLean Information Systems Success Model)做結合，並透過體驗價值(Experience Value)與滿意度(satisfaction)來衡量整體的表現，對數位文創商品進行分析，了解各變數之間的影响關係，以提供未來想發展數位文創產業之經營者一個參考的方向。因此本研究之研究目的為：

- 一、探討使用者對於數位文創商品之美感體驗對體驗價值的影響。
- 二、探討使用者對於數位文創商品之美感體驗對資訊系統品質的影響。
- 三、探討使用者對於數位文創商品之資訊系統品質對體驗價值的影響。
- 四、探討使用者對於數位文創商品之資訊系統品質對滿意度的影響。
- 五、探討使用者對於數位文創商品之體驗價值對滿意度的影響。
- 六、透過美感體驗、資訊系統品質、體驗價值與滿意度之研究，以提供未來數位文創產業之設計者做為參考的依據。

三、 研究流程

本研究流程如圖 1-1 所示。第一步，經由數位文創產業蓬勃發展的啟發，確立了研究背景與動機；第二步，列出對於數位文創產業的研究目的；第三步，確立研究主題；第四步，蒐集國內外有關美感體驗、資訊系統品質、體驗價值與滿意度之相關文獻、書籍及研究；第五步，以文獻探討為依據，建立研究架構與研究假設；第六步，針對文創園區之民眾發放問卷，之後進行資料分析與統計；第七步，將分析與統計結果進行驗證性分析；第八步，根據研究結果歸納出結論與建議。



圖 1-1 研究流程圖

第二章、文獻探討

一、數位化文創商品

在前幾年，「文化創意產業」的發展在全世界日漸普遍，各式各樣的展覽和商品不斷的出現在我們身活周遭，越來越多人開始重視文化價值，消費者對商品的重視從原本的「功能性」轉變為「美感、獨特性、故事性」，而在近幾年來，數位內容產業的快速發展也使得各個產業開始轉型，將原本的產業與數位內容產業進行結合，因此，只要是將「文化創意」與「數位內容」結合的產品，都可以稱為數位文創商品。

(一) 文化創意產業定義

文化創意產業(Cultural Creative Industries)最早的起源是以「文化工業」(culture industry)為名，在 1940 年德國法蘭克福學派的兩位學者 T. Adorno 與 M. Horkheimer 於《啟蒙的辯證》一書中首度提到(陳長源，2012)，內容主要是在批判大眾消費文化(Consumer Cultural)的低俗化與庸俗化，以及諷刺資本主義將文化商品化的問題，但該學派探討的不僅僅是文化產業本身，其影響力也間接的讓許多都市發展政策開始轉變，使得大眾逐漸體認到文化發展的多元性(劉維公，2003；林政逸，2008)。

在各國間，最早開始發展文創產業的國家為英國，不僅在文化政策中文創產業架構完整，績效及成效也是最好的，文創產業在英國稱為「創意產業」(Creative Industries)，根據英文政府「文化、媒體暨體育部門」(The Department for Culture, Media and Sport，簡稱 DCMS)的「創意產業調查報告」(Creative Industries Mapping Document)對創意產業的定義為：「以個人之創造力、技藝與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會」(傅茹璋，2008)。

目前為止，世界各國對文創產業的定義並沒有一致性，因為各國的風俗民情與文化發展背景不同，本研究將各國、組織對文創產業的定義整理為表 2-1，而臺灣對文創產業的定義則是參考了聯合國教科文組織及英國的定義，並融合我國文化特質與產業發展特性，將其命名為「文化創意產業」，定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產權的形成及運用，具有創造財富與就業機會的潛力，並促進整體生活環境提升的產業」(國發會，2002)。為了促進文創產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，於 2010 年 1 月立法院三讀通過《文化創意發展法》。

表 2-1 各國、組織對文化創意產業之定義彙整

國家/組織	定義
聯合國 教科文組織 (UNESCO)	結合創意生產和商品化等方式，使用本質為無形的文化內涵，並受智慧財產權之保護，其形式可為實質商品或非實質的服務。以內容來看，文化產業可視為創意產業；或是在經濟領域稱之為未來性產業(Future Oriented Industries)；或是在科技領域中稱之為內容產業(Content Industries)。
英國、紐西蘭	以個人創造力、技能與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與運用，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，包含實質的文化商品、虛擬的文化服務，亦包括著作權(智慧財產權)的基本概念。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產、傳統與現代的文化藝術、結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產與文化的創業精神。
南韓	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
中國大陸	就提供產品的性質而言，文化產業可以被視為向消費者提供精神產品或服務的行業；就經濟過程的性質而言，文化產業可以被定義為「按照工業標準生產、再生產、儲存及分配文化產品與服務的一系列活動」，在這樣一個特定的制度環境中，文化產業除了具有一般產業屬性外，還具有某些特殊的社會和意識型態屬性。
香港	那些源自個人創意、技能和才幹的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。
臺灣	源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。

資料來源：文化部，2003，《文化創意產業手冊》

由於各國及組織對於文創產業的定義不同，所以在文創產業的分類及範疇也會有所不同，因此本研究將各國及組織對於文創產業所包含的內容整理為表 2-2。

表 2-2 各國及組織文創產業之分類及範疇

國家/組織	文創產業分類及範疇
聯合國 教科文組織 (UNESCO)	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。
英國	藝術及古董市場、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、出版、廣播電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦服務、互動休閒軟體。
南韓	影視、廣播、音像、遊戲、動畫、卡通形象、演出、文物、美術、廣告、出版印刷、創意性設計、傳統工藝品、傳統服裝、傳統食品、多媒體影像軟體、網路。
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園植物園、多媒體。
香港	廣告、建築、藝術、古董與工藝品、設計、電影與錄像、數位娛樂、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與電臺。
臺灣	視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、設計品牌時尚、電視與廣播、電影、廣告、建築設計、文化展演設施、數位休閒娛樂、創意生活、數位休閒娛樂產業。

資料來源:文化部，2003，《文化創意產業手冊》

(二) 數位內容產業定義

根據我國國家發展委員會(2009)提出的《數位內容產業發展行動計畫》中提到，將我國數位內容產業定義為：「數位內容、載具、系統等一串的完整產業架構，數位內容係將各類內容素材經過數位技術製作處理後，從傳統資料轉換成數位化格式，並賦予新的應用型態，使其具有易於接取、互動、傳輸、複製、搜尋、編輯與重複使用等優點，再搭配服務、頻寬、收費及版權等管理機制，透過網際網路、行動通訊網路、無線/有線電視、衛星通訊、電影、數位廣播等媒體，由電視、手機、PDA 個人電腦、MP3 等設備，傳送給消費者或機構用戶使用，即形成完整數位內容產業架構」。

數位內容主要分為八大領域，包含影音內容、電腦動畫、數位遊戲、數位出版典藏、數位學習、行動內容、網路服務與內容軟體等，除了網路服務與內容軟體為支援性產業，其餘六個領域皆為核心產業(數位內容研究計畫，2004)。本研究將其八大領域之間的區隔整理如表 2-3。

表 2-3 數位內容產業八大領域

領域分類	領域範圍
影音內容	以運用數位化拍攝、傳送、播放之數位影音內容。例如傳統影音數位化或數位影音創新應用。
電腦動畫	以運用電腦產生製作的連續影像，廣泛應用於娛樂或其他工商業用途。
數位遊戲	以資訊硬體平台提供聲光娛樂給予一般消費大眾。例如家用遊戲軟體 (Console Game)、個人電腦遊戲軟體 (PC Game)、掌上型遊戲軟體 (Handheld Game Console) 或大型多人線上角色扮演遊戲軟體 (MMORPG)。
數位出版典藏	例如數位出版、電子書、數位典藏及新聞、數據、圖像等電子資料庫。
數位學習	以電腦等終端裝置為輔助工具進行線上或離線之學習活動。例如數位學習內容製作、工具軟體、建置服務、學習課程服務。
行動內容	以運用行動通訊網路提供數據內容及服務。例如手機簡訊、導航或地理資訊等行動數據服務。
網路服務	以提供網路內容、連線、儲存、傳送、播放之服務。例如網路內容 (ICP)、應用服務 (ASP)、連線服務 (ISP)、網路儲存 (IDC)、內容傳遞網路 (CDN)。
內容軟體	以提供數位內容應用服務所需之軟體工具及平台。例如內容工具、平台軟體、內容應用軟體、內容專業服務。

資料來源:數位內容研究計畫(2004)

從最近這幾年來看，我們可以發現各國在數位文創這個領域的蓬勃發展，對於將文化與內容素材運用資訊科技的方式經過創造、生產與商品化，所形成的數位內容產品，不僅受到眾多消費者的喜愛，同時也能宣傳各國的文化特色。比如談到電視劇時，大部分的人第一個想到的就是韓劇，久而久之，對於南韓的文化也越來越熟悉，甚至感到興趣，亦或是日本的動畫及電影，像是《鬼滅之刃》帶來的影響力，它結合了日本的劍道及浮世繪等許多日本文化元素，成功的吸引消費者的關注，同時也帶動了其周邊產品的大賣，不僅帶動了經濟，還將日本的文化推銷到世界各地，這是我們值得學習的一點。

數位內容產品在這個網路普遍且幾乎每個人都有智慧型手機的年代，可以說是隨處可見，而數位內容產品之所以這麼引人著迷，重點並不在於資訊科技有多先進，而是當消費者使用產品時所帶來的感覺、情境，甚至是該產品所傳達出的訊息，因為科技不管再先進，都可能會被複製，因此我們可能看過很多類似的產品，但產品所傳達的感覺就是一個獨一無二的感受，這與文創產業也有著相似之處。我們不難發現，許多成功的數位內容產品其實都包含了大量的文化元素在裡面，就如上述所說的，現在的消費者對於內在的感受往往大於實質上的，因此本

研究所討論的數位文創商品在未來可能會是各國熱門的產業之一。

二、 滿意度(Satisfaction)

(一) 滿意度定義

每當消費者購買、使用與觀賞產品時，其目的都是為了滿足需求，因此在購買、使用與觀賞的過程中以及結束後，都會對產品進行評價。Oliver(1980)認為顧客滿意度為顧客預期之產品或服務實現的程度是否一致的反應，同時顧客滿意度為期望與認知結合，因此滿意度包含情感認知成分，並於特定交易下所產生的情緒反應，最後形成購後上的評估行為。

Yoon et al.(2010)在對節慶滿意度的研究整理了多位學者之滿意度文獻，例如，Oliver(1981)將滿意度定義為:當圍繞未實現之期望的情緒與消費者對消費體驗的先前感受相互結合時產生的心理狀態；Anderson et al.(1994)將滿意度定義為:將基於一段時間內對某種商品或服務的購買行為和消費體驗的整體評價。因此，本研究在問卷的設計上採用了其問卷題項來做為依據。

在資訊系統方面，DeLone & McLean (1992)發現使用者滿意度已被廣泛用於衡量資訊系統的成功中。使用者滿意度是衡量資訊系統與使用者之間交互的指標，使用者滿意度也被定義為使用者對資訊系統是否滿足其需求的信念水平，如果一個資訊系統滿足使用者的需求，那麼滿意度可能就會提高；反之則滿意度降低。從現有的實證研究中發現，那些經常被使用的資訊系統都與使用者滿意度有關(Bharati, 2003; Freeze et al., 2010)。滿意度的概念在幾十年前就存在了，因此本研究將各學者對滿意度的定義整理為表 2-4。

表 2-4 滿意度之定義彙整表

作者	年份	定義
Cardozo	1965	滿意度是產品(服務)的預期認知所產生，以績效產生之差距的放大，提供個體對產品(服務)績效形成對比之結果。
Bulltena & Klessig	1969	滿意度為事前期望與實際體驗一致程度的判定。
Driver	1970	滿意度為遊客期望與實際感受知覺間差距的情形，以及整體滿意度為由現況之各層面差異進行綜合判斷。
Churchill & Surprenant	1982	滿意度是消費者使用後的結果，是消費者對比購買報酬、成本與預期結果後的產物。

表 2-4 滿意度之定義彙整表(續)

作者	年份	定義
Anderson, Fornell & Lehmann	1994	滿意度為消費者之比較行為，對購前產品(服務)之預期比對購後(接受服務)產生感覺績效差異的認知，並歸納為兩項分類，(1)特定交易觀點:於特定購買地點之購買經驗的評估，形成對產品(服務)的績效評價。(2)累積交易觀點:對所購買之產品(服務)進行整體評估，藉以累計形成經營績效指標。
Davis & Heineke	1994	顧客滿意度為，(1)「認知」與「期望」是否一致；「廣告與口碑宣傳」與「接觸後之個人經驗」是否一致；「顧客需求」與「業主供給」之服務程度是否一致，(2)滿意為認知因素，因此滿意度需要顧客對服務績效具有認知與評估。
Jochen & John	1995	顧客滿意度重點在於，提升滿意度將可增進顧客之忠誠度，最後形成長期的獲利。
Cronin, Brady & Hul	2000	滿意度為使用者對於情感的評估，是使用者對於使用某個服務或產品所獲取的一種正面的愉悅滿足。
Zeithmal & Bitner	2002	滿意度是指觀賞者是否被滿足的需求與顧客根據產品或服務與特色是否給予其愉快的體驗。
Kolter & Keller	2006	滿意度為觀賞者所感覺的情緒好壞程度，對於體驗後對產品的知覺與個人對產品的期望。
Carpenter	2007	當滿意度超越顧客期望之認知價值，則消費者將對產品(服務)產生積極之態度作為，並影響其未來之行為意圖。

資料來源:本研究整理

綜合上述學者所述，滿意度之定義在不同學者間的差異都不大，主要為消費者對產品(服務)之期望與實際體驗是否有一致性，當兩者越趨於一致性時，消費者越覺得滿意，反之則越不滿意。本研究根據上述學者的定義，將本研究之滿意度定義為，消費者使用數位文創商品時，藉由產品的特色及服務或其他優點，帶給消費者愉悅的感受，並且是否符合消費者對於產品及服務的期望，進而產生整體性的滿意結果。

(二) 滿意度相關研究

在好幾十年前，滿意度的研究就已經非常盛行，因此也成了各領域學者所研究的重點之一，滿意度的研究主要是應用在行銷管理領域，而本研究主要是探討消費者對於數位文創商品的滿意度是否會被美感體驗、資訊系統品質與體驗價值影響，由於目前的研究少有針對數位文創產業，因此，以下將針對有關文創產業

滿意度之相關研究進行整理為表 2-5，以作為本研究之參考依據。

表 2-5 文創產業之滿意度相關研究彙整表

作者	年份	論述內容
魏明哲	2013	針對松山文創園區進行研究獲得，實際體驗及吸引力對於滿意度具有正向之影響，而滿意度對於忠誠度具有正向之影響。
許蓮花	2014	針對遊客於文化創意園區進行研究獲得，遊客之休閒涉入顯著正向影響休閒效益，休閒效益顯著正向影響滿意度，滿意度能正向促進忠誠度。
林昱辰	2015	針對文創園區重遊意願進行研究獲得，便利性正向影響滿意度及重遊意願，滿意度正向影響重遊意願。
紀世宏	2015	以文創燈節—鹽水月津港燈節進行研究獲得，觀光意象對於滿意度具有正向之影響，而滿意度對於重遊意願具有正向之影響。
詹雅婷	2016	以華山文創園區伴手禮進行研究獲得，體驗行銷及品牌形象對於顧客滿意度具有正向之影響，而顧客滿意度對於再購意願具有正向之影響。
盧宜萱	2017	以洲際棒球文創園區附屬餐廳進行研究獲得，體驗行銷及體驗價值對於顧客滿意度具有正向之影響。
陳俊傑	2018	以紅頂穀創穀物文創樂園進行研究獲得，服務創新及體驗行銷對於顧客滿意度具有正向之影響。
陳鈺馥	2018	以銀飾文創設計連鎖店進行研究獲得，情感設計、服務品質、體驗行銷及品牌價值對於顧客滿意度具有正向之影響。
宋宜靜	2019	針對文創園區體驗行銷進行研究獲得，文創園區特質、體驗行銷、遊客吸引力及滿意度具顯著正向之影響。
劉英宜	2019	以國立海洋生物博物館文創商品進行研究獲得，遊客背景特性及體驗行銷正向影響遊客滿意度，遊客滿意度對於購買意願具有正向之影響。
楊家璋	2019	以台中范特喜文創聚落進行研究獲得，體驗價值對於顧客滿意度具有正向之影響。
張沛淇	2019	已十鼓文創園區進行研究獲得，體驗行銷及體驗價值對於遊客滿意度具有正向之影響。

資料來源:本研究整理

三、 體驗價值(Experience Value)

(一) 體驗價值定義

價值是消費者在購買產品或服務時產生的效益(Soloman, Marshall, & Stuart, 2004)。Holbrook(1994)認為價值是消費者和產品與服務之間的相互作用，具有偏好的判斷以及經驗，它與獲得的產品與服務無關，而是來自於消費者的經驗。Mathwick, Malhotra & Rigdon (2002)認為，消費者體驗可以產生價值，當消費者對他們的整體體驗感到滿意時，他們將有權利定義什麼是價值(Vandermerwe, 2003)。Prahalad (2004)將傳統的價值創造系統(value creation system)整合到《消費者王朝與客戶共同創造價值》一書中，他認為傳統的價值創造來自企業，並宣稱該價值體系將被取代，他認為價值來自產品和服務，新一代的價值創造來自消費者和企業共同創造。

奢侈品品牌可以為不同類型的客戶創造不同形式的體驗，消費者在經歷了不同的事件後，他們會激發自己的感覺並產生一種認同感，學者 Zeithaml(1988)指出，當消費者經過顧客體驗後，他們會感受周圍的環境並接收信息，迅速的將所有接收到的信息進行評估，通過感官、情感、認知、行動及相關的方面來衡量體驗的價值(Williams & Soutar, 2009)。消費者通常會輕易的忘記在實體店面購買商品的經驗，但是在購物過程中獲得的體驗價值卻難以忘懷(Pine & Gilmore, 1999)。在消費者體驗的過程中，最難忘的是在體驗過程中帶給人們的體驗價值。

體驗價值的概念源自客戶的感知價值，如果要保持市場領先地位，就必須創造客戶可感知的價值 (Kotler & Armstrong, 2000)。Huang (2005)認為，體驗價值是通過對產品或服務的感知和偏愛，進行交互評估後所產生的結果，可能基於對產品質量和價格(貨幣和非貨幣)的感知，這將影響消費者之行為意圖，因此所謂的價值是指消費者對產品或服務的整體衡量進行評估，最後得出的結論。

基於消費者的使用與購買行為的經驗，體驗價值不僅可以反映外在價值，同時也能反映內在價值，根據服務與體驗的質量來讓消費者對體驗過程更加難忘，這將會影響消費者的行為(Babin & William, 1994)。

Sheth et al.(1991)提出了影響顧客選擇的五個價值理論，消費者通過許多的消費價值來決定最後的選擇，其五個價值分別是：功能價值(functional value)、社會價值(social value)、情感價值(emotional value)、知識價值(epistemic value)、情境價值(conditional value)。解釋如下：

- (一) 功能價值(functional value): 功能價值強調的是商品本身所具有的實體或功能價值。指來自於產品功用、效能或實體產生獲得的表現，通常與效用、產品外觀、可靠性，耐用性和價格等因素，來吸引消費者功能價值的注意與滿足。
- (二) 社會價值(social value): 社會價值是指消費者選擇產品並非理性的注重其真實特性與功能為何或已超越功能效用，轉為炫耀性消費(Veblen, 1899)，為要追求自我實現的展現，也具有象徵意義(Holbrook & Howard, 1977)，並

增進群體歸屬感以及人與人間的溝通話題與交流。

- (三) 情感價值(emotional value): 情感價值強調一種感覺或感情狀態。商品、服務、事物、地點等，會使消費者改變他們的情感和情緒的狀態，此時則有情感性價值。如：廣告內容以及服務環境的氣氛能夠激起消費者的情感價值。
- (四) 知識價值(epistemic value): 全新的體驗能夠提供嘗新的價值。為了要滿足消費者的好奇心、新穎性、滿足對知識的渴望以及新奇感的需求。消費者也透過店家提供了不同的事物與新穎的能力，來獲得知識價值。
- (五) 情境價值(conditional value): 顧客在特定的環境或情境下的選擇結果。產品與消費者所處的時空狀態相連結會產生情境價值，像有些產品是季節性的(例如：聖誕節)，有些是“一生一次”的事件(例如：婚紗、禮服)等。

為符合本研究的研究初衷，本研究以學者 Sheth et al.(1991)所提出體驗價值中的三個構面:功能價值、知識價值與情感價值，來了解使用者對於數位文創商品的體驗價值。本研究將各學者對於體驗價值之定義整理為表 2-6。

表 2-6 體驗價值之定義彙整表

年份	作者	定義
1941	Norris	消費者購買商品或服務時，也會通過購買和使用行為來滿足自己的需求。
1985	Holbrook & Corfma	體驗價值的感知來自消費者與產品的互動以及直接或間接的服務。
1988	Zeithaml	體驗價值是消費者對價格與產品之間的差額的評價，因此，如果產品能夠獲得更高的評價，則消費者的接受度將會提高。
1991	Sheth, Newman, & Gross	刺激消費者行為的體驗價值包含了功能價值、社會價值、情感價值、品嘗新價值和條件價值。
1994	Babin, Darden, & Griffin	體驗價值分為內部和外部體驗價值，內部價值是指消費者在消費過程中內在利益的價值:外部價值是指評估產品或服務利益的實際價值。
1996	Holbrook	體驗價值是互動性的，消費者在體驗過程中所感受到的產品或服務的體驗價值，以及無形的情感價值，若超過了消費者的期望，那消費者就會獲得深刻的體驗價值。

表 2-6 體驗價值之定義彙整表(續)

年份	作者	定義
1999	Schmitt	體驗價值是觀賞者對事件的一種觀察或參與後產生的認知，分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗。
2001	Mathwick, Malhotra, & Rigdon	體驗是知覺的認知狀態，體驗價值是消費者對產品功效和服務知覺的相對認知。通過增強與消費者互動過程中的良好體驗，體驗價值會為消費者帶來好處。
2009	Tynan & McKechnie	體驗價值是在用戶互動中或與企業互動的體驗過程中共同創造的。

資料來源:本研究整理

根據上述學者的定義，將本研究之體驗價值定義為，消費者使用數位文創商品時，透過對數位文創商品之美感體驗與資訊系統品質的評估，並根據環境、品牌等其他因素所產生的實際感受。

(二) 體驗價值相關研究

體驗價值之研究在不同領域上被廣泛的使用，以下整理各學者對於體驗價值及滿意度方面之相關研究，並用來做為本研究探討體驗價值對於滿意度之間關係的參考依據，各項研究如表 2-7 所示。

表 2-7 體驗價值與滿意度之相關研究彙整表

年份	作者	論述內容
2014	林淑惠	以臺灣國際熱氣球嘉年華進行研究獲得，活動吸引力對於體驗價值及滿意度具有正向之影響，體驗價值對於滿意度及重遊意願具有正向之影響，滿意度對於重遊意願具有正向之影響。
2014	陳氏清蓉	以河內餐體之服務品質與體驗行銷進行研究獲得，服務品質對於體驗行銷、體驗價值與滿意度具有正向之影響，體驗行銷對於體驗價值與滿意度具有正向之影響，體驗價值對於滿意度具有正向之影響。
2014	黃啟源	針對台北國際電玩展體驗行銷進行研究獲得，體驗行銷對於體驗價值及滿意度具有正向之影響，體驗價值對於滿意度有正向之影響。

表 2-7 體驗價值與滿意度之相關研究彙整表(續)

年份	作者	論述內容
2015	吳東憲	以台南市正興街體驗行銷進行研究獲得，體驗價值對於滿意度具有正向之影響。
2015	陳郁芬	以亞尼克夢想村體驗行銷進行研究獲得，體驗價值對於滿意度具有正向之影響。
2018	王宣懿	以 Instagram 社群軟體進行研究獲得，體驗價值對於使用者滿意度具有正向之影響，而使用者滿意度會正向影響使用後行為意圖。
2018	宋明蕊	針對綜藝節目觀眾進行研究獲得，觀眾的體驗價值對於滿意度具有正向之影響，但影響程度存在差異。
2019	蘇晨陽	針對 Youtube 健身運動影片進行研究獲得，觀賞者的觀賞動機與體驗價值為顯著正相關，體驗價值與滿意度為顯著正相關，此外，觀賞動機與滿意度亦呈現顯著正相關。
2019	馬尚文	以文化資產觀點探討臺南市神農街進行研究獲得，體驗價值對於滿意度具有正向之影響，而滿意度對於重遊意願具有正向之影響。
2019	耿霽文	以國內大型休閒農場—花蓮地區兆豐農場進行研究獲得，體驗價值對於滿意度具有正向之影響，而滿意度對於重遊意願具有正向之影響。
2019	蕭宇臻	以國際慢城苗栗南庄進行研究獲得，旅遊意象對於體驗價值及滿意度具有正向之影響，體驗價值對於滿意度具有正向之影響。
2020	蕭越元	針對實施服務創新進行研究獲得，體驗價值對於滿意度具有正向之影響。

資料來源:本研究整理

四、 美感體驗(Aesthetic Experience)

(一) 美感體驗基本概念

圖像和虛擬環境都包含人類為人類創造的訊息，需要知識才能使用和閱讀它們，理解圖像和解釋圖像是一種技能，正如美國哲學家唐·伊德(Don Ihde)所說：照片不僅僅是表面上的圖形，還「教」人們如何欣賞(Don Ihde, 1993)。美國哲學家尼爾森·古德曼(Nelson Goodman)引用了社會人類學家梅爾維爾·赫斯科維茨(Melville J. Herskovits)的作品，對圖像技術在文化層面上產生的觀看方式進行了說明：

“許多社會人類學家的報導中提到，向那些生活中沒有任何攝影知識的人們展示房屋、人、熟悉的風景的清晰照片，並以所有可能的角度觀看照片，或

翻轉檢查其空白的背面，得到的回答都是當地人試圖解釋照片上圖形深淺不同的無意義排列。即使是最清晰的照片也只是對圖形的一種解釋 (Goodman, 1968)。”

根據上述可知，人們的文化程度對美感的體驗有著極大的影響，因此，隨著經濟發展逐漸穩定，人們的收入及生活水平也跟著提升，對於生活品質與休閒娛樂的需求大幅提升，而各國也積極地推展觀光產業，以符號意義和文化做為產品加值的元素，在消費的同時實現了文化創造及消費者商品之間的關係建立，帶動一股以文化為主導城市復興的運動 (Evans, 2005; 2009)，以往消費者購買產品只著重於產品的實用性，而現在漸漸地轉而追求產品所帶來的內在感受，消費不再僅僅是單純的買賣，更能表現一個人的品味和社經地位，上述都是後現代消費文化的特徵，Mike Featherstone (1991) 在其著作《消費文化與後現代主義》一書中，將後現代消費文化分為兩項特點：

(一) 日常生活美學化 (The aestheticization of everyday life)

近年來，社會整體經濟的發展日趨穩定，資產階級的大量出現，藝術與日常生活之間的區隔逐漸瓦解，高級藝術與大眾流行文化之間的疆界也漸漸崩毀，風格的普遍混雜及符碼的戲謔交錯混合，這些現象都使得文化去階層化並與日常生活融合，因此美感不再是只屬於少數人的特權，而強調符號價值會促使商品被設計成為美學性質的商品或服務，因此，「美學感受」成為現代人日常生活中普遍的生活經驗 (Lash & Urry, 1994)。

(二) 商品具體形象開始模糊

後現代消費文化時期的體驗消費 (experience consumption) 現象，讓商品不再只是看得見、摸得著的物體，而是轉換為感覺得到的服務、空間氛圍也納入商品之列，商品的價值從使用、交換，轉換至經驗，而此體驗價值帶給消費者的愉悅或難忘的購物經驗，對於不同的消費者將產生不同的體驗價值，此體驗價值不會因為消費的結束而消失 (葉芳辰，2009)。

(二) 美感之定義

美感 (aesthetics) 一詞最早源自於希臘文 Aisthetikos，意指透過感官去知覺生活周遭的事物，因此在希臘哲學中美學又稱之為感覺學，是一門探究美的本質及其意義的學科 (唐瑋君，2015)，在過往的藝術領域工作者與研究者經常使用「美感」來表示遊客或消費者對於藝術品或藝術空間的知覺與體驗性。十八世紀的德國哲學家 Alexander Baumgarten 提出了「美感」為感性之學一說，探討感官對於個人經驗影響，他認為美感建構了感性的知識。Alexander Baumgarten 的理論強調美學中的感性，將人透過感官去感知世界萬物後所產生的產物稱之為「美」，

是一種無形的產物，無法用科學的理論去解釋，而康德又進一步地在美學中加入審美經驗的探討，以認識論的理論及方法進行美感的判斷研究（陳佳靚，2016）。柏拉圖（Plato）表示，美的本質就是人的精神，也是人理想中的世界，對於人精神意識中的美來說，只有這個世界才是真的、永恆的、根本的。Hegel 承接了 Plato 部分理念，認為美的理念是「理」與「氣」的統一，是同時具有抽象與具體的概念。

葉立誠(2006)提出對於美學概念的定義，他認為美學是經由「美」、「藝術」、「審美經驗」三個元素，進行哲學理論探討的一門學科，而這三個元素雖然看起來相差不多，但各有其定義，其中美學與美感 Aesthetics 都為同一個英文單字，因此將其歸類在同一類，而其他個別定義如下表 2-8。

表 2-8 美學、美感相關定義彙整表

名詞	定義
美 (Beauty)	用來指出一個對象，他能引人入勝，而且具有某種特殊的美學價值。所以「美」是從存在的事物的特徵之中，顯示出來的一種特質，或者是一種被追求的價值。
美感 (Aesthetic)	源自希臘文的「感覺」。對於這個詞彙的使用，經常被用來說明一個認知的主體的活動，特別是當這個主體，因為被某個對象所吸引的時候，所產生的感性的認知或注意力的集中。這種感性的吸引狀態，可稱為「美學」。
藝術 (Art)	本詞彙，在認知上差異最大。不過換言之，他主要所指的是經由人工的努力，所產生的作品，而這作品有可以發出我們過往的美學或美感經驗。

資料來源：本研究整理

(三) 美感體驗之定義

Kotler(1973)在他的研究中提到，具有美感的購物氛圍可以增加消費者對品牌的印象和購物慾望，此外，美感氛圍為消費者提供了五個概念的體驗，創造了一個難忘的購物體驗，這使得該品牌能夠在市場的競爭中脫穎而出。商店的燈光效果、顏色和氣味也是美感氛圍的一部分，充滿快樂的氛圍就像是一種良好的媒介，可以將品牌的文化和形象傳達給消費者，並為他們帶來愉悅的心情，從而增加消費者的購買意願。Fiore(2010)對 Kotler(1973)的概念進行了更詳細的介紹，提出了美感體驗的概念，美感體驗的定義是商店空間創造的氛圍和商品外觀，帶給消費者愉悅和美感的知覺，激發消費者的內心愉悅並滿足他們的審美需求。

美感體驗是將不同形式的美感嵌入對象和環境中，讓消費者在體驗的過程中通過感官來體驗美感，因為美感的刺激，進而影響內在情感的觸動和心理反應。美感體驗的產生源自於個人在日常生活中累積的各種審美觀，因此，每個消費者

對美感體驗的反應會有所不同(Yeh et al., 2015)。在美感體驗的幫助下，消費者對購物體驗有了更深刻的了解，商品也有了一層心理上的聯繫，使得他們願意為購買商品付出更高的價格，也增加了重新消費的意願(Fiore, Yah & Yoh, 2000)，這說明了美感體驗在消費者決策中有著重要的作用，如何成功創建商品的美感體驗環境已成為品牌的重要課題，Fiore(2010)提出美感體驗的概念分為三類：形式美感體驗(Formal Aesthetic Experience)、表達性美感體驗(Expressive Aesthetic Experience)和象徵性美感體驗(Symbolic Aesthetic Experience)。不同類型的美感體驗通過不同的途徑給消費者帶來不同程度的心理反應。以下是美感體驗的三個構面：

1. 形式性美感(Formal Aesthetic)

當消費者通過感官知覺去感受商品時，最重要的知覺來自商品的形式性美感，商品的外觀、線條和顏色等結構特徵能夠表達或喚起消費者的內在情感和幻想(李博呈，2012)。形式美感不僅僅來自於商品本身或商店的佈局，播放的音樂以及商品的展示方式，都是構構品牌商店形式美感的所有元素，這些元素刺激的消費者的眼、耳、鼻、身並帶來感官的愉悅感(sensory pleasure)，直接影響到消費者的購買決策(Fiore, 2002)。

2. 表達性美感(Expressive Aesthetic)

表達性美感是指個人通過形式性美感所引起的心理反應，例如：鮮豔的色彩可以讓人們的內心更加激動、堅強(Fiore, 2002)。表達性美感可以分為兩種形式，第一種是直接表達消費者內在情感的知覺，比如說商品的固有外觀直接引起人們的情感反應，例如：跑車的紅色外觀使人感到狂野和熱情。第二種形式則是指消費者在理解和思考後所表達出來的情感，因為感官的刺激促使消費者回想起某些回憶，所以讓消費者重新想起這些回憶所帶來的情感，這也使得產品具有象徵意義，從而使消費者與商品之間存在情感聯繫，並且消費者會期望透過重複購買商品來重現記憶的感覺，從而提高消費者的購買意願(Fiore, 1997)。

3. 象徵性美感(Symbolic Aesthetic)

受到表達性美感的影響，消費者通過幻想或是回憶過去的經驗，創造出一個象徵意義，並獲得認知愉悅(cognitive pleasure)，而消費者也透過主觀意識及符號來賦予產品的象徵意義，例如：在東方紅色有著象徵吉祥、喜氣的意義(Fiore, 2002)。

商品的象徵性美感也可以用來代表消費者的個人特質和理念價值，消費者通過無形的符號來塑造個人形象，將商品視為自我的延伸，並通過購買行為來建構自己的身份認同，展示其社會地位和品味(謝楚培，2011)，而購物空間中的象徵性美學也可以有效的將品牌形象和文化傳達給消費者。Soh,

Rezaei, & Gu(2017)在研究中指出，如果能夠與消費者的價值觀產生共鳴，那麼就可以增加消費者消費的機會，消費者也會更喜歡與其形象及理念相符的品牌消費。

(四) 美感體驗相關研究

美感體驗經常被使用在與藝術領域相關的研究上，但隨著時代不斷的進步，藝術已經成了人們日常生活的一部分，因此，越來越多的企業對於商品的重點不再是以往的功能性，而是以抓住消費者內心層面為主。本研究整理了美感體驗之相關研究，如下表 2-9。

表 2-9 美感體驗之相關研究彙整表

年份	作者	論述內容
2011	陳芷旻	以美學風格為干擾變數，針對美感體驗對購賣意願影響進行研究獲得，美感體驗對於購買意願具有正向之影響。
2011	楊勝傑	針對美學行銷、美感體驗與購買意願進行研究獲得，美學行銷經由美感體驗為中介，對購買意願具有正向之影響。
2011	李博呈	針對美感體驗、流行意識對購買意願影響進行研究獲得，美感體驗對於購買意願具有正向之影響，流行意識對於美感體驗影響購買意願具有正向之干擾效果。
2015	洪璿芷	以臺北松山文化創意園區進行研究獲得，品牌個性對於美感體驗具有正向之影響。
2017	李谷蕙	以旅館網站進行研究獲得，視覺美學、資訊品質與知覺易用性對線上購買意圖具有正向之影響。
2017	劉育彤	以臺北市複合式品牌店進行研究獲得，美感體驗對於購買意願具有正向之影響。
2018	何昕芸	針對品牌情感依附關係進行研究獲得，美感體驗對於體驗價值與品牌情感依附具有正向之影響，體驗價值對於品牌情感依附具有正向之影響。

資料來源:本研究整理

五、 資訊系統品質

(一) DeLone and McLean 資訊系統成功模式

在 1970 年代到 1980 年代之間，有許多的學者對於資訊系統的成功提出不同的研究理論，直到 1992 年，DeLone & McLean 兩位學者提出 DeLone and McLean 資訊系統成功模式(DeLone and McLean Information Systems Success Model, 簡

稱 D&M IS success model)，並依據 Shannon & Weaver(1949)的溝通研究與 Mason(1978)的資訊影響理論為基礎，且引用了1981年到1987年間，共180多篇相關管理資訊系統(Management Information Systems, MIS)的實證性研究，提出了廣泛且多構面的資訊系統成功模型，其中包含了六大構面：系統品質(System Quality)、資訊品質(Information Quality)、系統使用(Use)、使用者滿意度(User Satisfaction)、個人影響(Individual Impact)、組織影響(Organizational Impact)。

資訊系統的系統品質與資訊品質，對於使用者使用系統與其使用後的滿意度會造成影響，而使用者使用系統與其根據使用後的經驗所產生的滿意度則會對個人工作績效產生影響，然而這些個人影響最終將對整個組織績效造成影響，如圖 2-1。

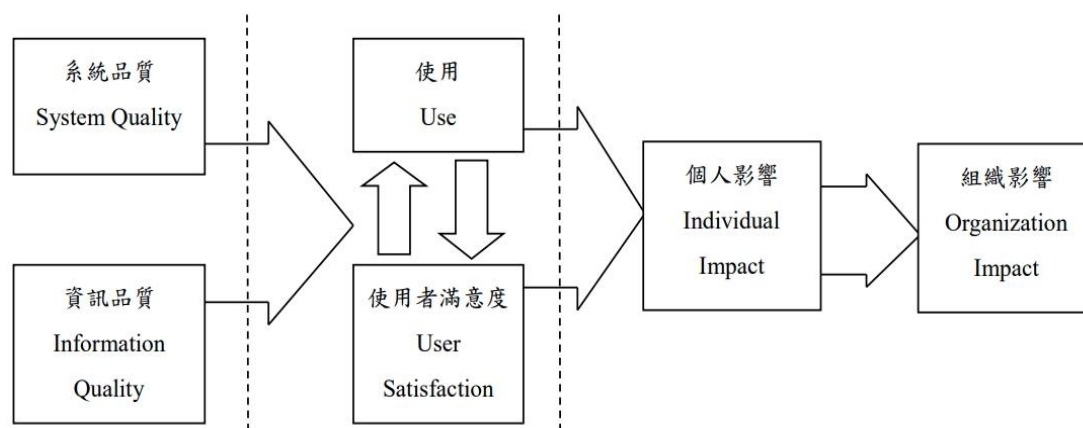


圖 2-1 DeLone and McLean 資訊系統成功模式

資料來源：DeLone & McLean(1992)

DeLone and McLean 資訊系統成功模式在發表後隨即獲得廣大的討論，有許多的期刊論文參考此資訊系統成功模式進行了相關研究，但隨著資訊系統飛快的演進，DeLone and McLean 資訊系統成功模式已經開始無法完整對資訊系統進行評估，於是在2003年，DeLone & McLean 在重新衡量原始模式以及根據 Pitt et al. (1995)所提出的應加入服務品質的概念後，發表了 DeLone and McLean 資訊系統成功模式十年修正(DeLone & McLean,2003)，在新的模式中，將原有的「使用(Use)」構面加入了「使用意圖(Intention to Use)」，並以「淨效益(Net Benefits)」單一構面代替了原本的「個人影響(Individual Impact)」與「組織影響(Organizational Impact)」兩個構面，最後再加入了「服務品質(Service Quality)」，如圖 2-2。

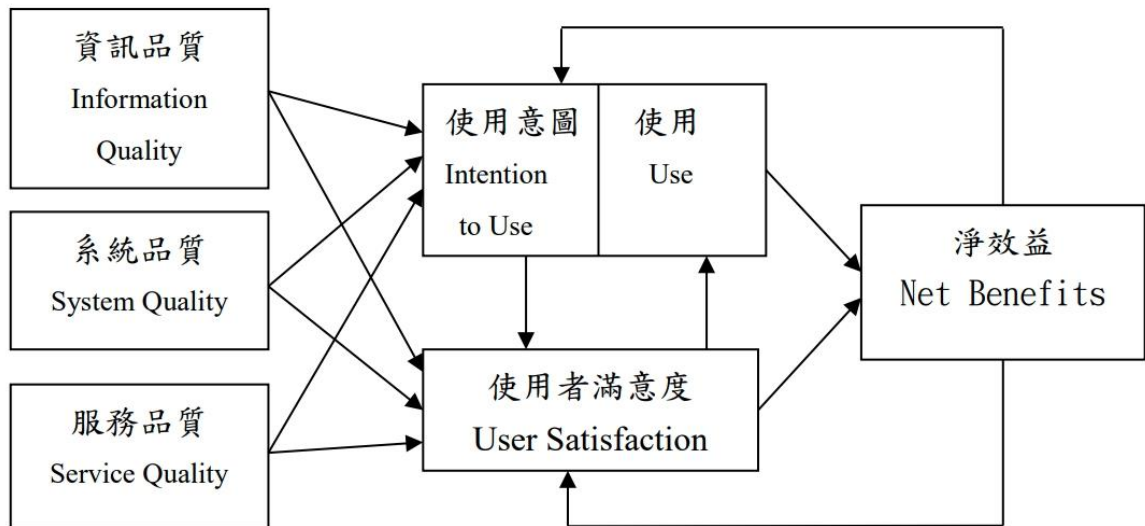


圖 2-2 修正後 DeLone and McLean 資訊系統成功模式
資料來源：DeLone & McLean(2003)

系統品質、資訊品質、服務品質三者合稱為資訊系統品質，它們會影響使用者滿意度，並且進一步影響淨利益，這新的六大構面之定義即可測量的項目如下 (Petter, DeLone & McLean, 2003)：

1. 系統品質(System Quality):指對資訊系統本身的評估，其衡量指標包含:使用容易(Ease of Use)、系統彈性(System Flexibility)、系統可靠性(System Reliability)、學習容易(Ease of Learning)、直覺性(Intuitiveness)、複雜專業性(Sophistication)、彈性(Flexibility)以及回應時間(Response Time)。
2. 資訊品質(Information Quality):指資訊系統輸出(產出)的評估，其衡量指標包含: 相關性(Relevance)、理解性(Understandability)、準確性(Accuracy)、簡潔性(Conciseness)、完整性(Completeness)、適時性(Currency)、及時性(Timeliness)以及可用性(Usability)。
3. 服務品質(Service Quality):指系統使用者對於資訊人員服務品質的評估，其衡量指標包含:回應性(Responsiveness)、準確性(Accuracy)、可靠性(Reliability)、技術能力(Technical Competence)以及工作人員的同理心(Empathy of the Personnel Staff)。
4. 使用/使用意圖(Use; Intention to Use):使用意圖為一種態度，指的是使用者對於該資訊系統使用情形的評估，其衡量指標包含:使用量(Amount of Use)、使用頻率(Frequency of Use)、使用性質(Nature of Use)、使用合適

(Appropriateness of Use)、使用範圍(Extent of Use)以及使用目的(Purpose Use)。

5. 使用者滿意度(User Satisfaction):指系統使用者使用資訊系統時的滿意度,其衡量指標包含:再次購買(Repeat Purchases)、再次造訪(Repeat Visits)、使用者調查(User Surveys)、單向測量使用者滿意度(Single Item to Measure User Satisfaction)、語意差異量表評估對於系統的態度和滿意度(Semantic Differential Scales to Assess Attitudes,Satisfaction with the System)以及多屬性尺度衡量使用者的資料滿意度(Multiattribute Scales to Measure User Information Satisfaction)。
6. 淨效益(Net Benefits):指對組織績效的影響,淨利是最重要的成功衡量方法,其衡量指標包含:改善決策(Improved Decision Making)、提高生產率(improved productivity)、提高銷量(Increased Sales)、節省成本(Cost Savings)、提高利潤(Improved Profits)、擴大市場(Expanded Markets)、市場效率(Market Efficiency)、減少搜尋成本(Reduced Search Costs)、節省時間(Time Savings)、消費者福利(Consumer Welfare)、創造就業機會(Creation of Jobs)以及經濟發展(Economic Development)。

Istianingsih & Utami(2009)發現資訊系統品質與使用者滿意度之間存在正向關係,如果使用者覺得資訊系統的品質越好,那對資訊系統的滿意度就會越高。Aditya et al.(2019)、Luqman & Dudi(2014)在研究中發現,資訊系統品質對使用者滿意度具有顯著的影響。Chanana et al.(2016)、Winda et al.(2014)、Luqman (2014)在實證中發現,資訊系統品質對使用者滿意度有顯著的影響,並且資訊系統品質越好,員工越可以增加工作效率以及在時間內完成工作。

Bailey & Pearson(1983)提出資訊系統的回應時間、系統穩定性、系統與資料安全性、本身修正錯誤能力與達成使用者要求能力等項目是評估資訊系統品質的主要因素。Kahn et al.(2002)將資訊品質定義為,資訊系統所產出的內容、資訊精確之程度,因此評估資訊品質應包含資訊的可信賴度與產出之格式。Li(1997)指出,系統人員技術能力與態度、產品與服務的排程、系統發展所需時間、系統異動的程序、廠商維護支援、資訊中心平均處理量、使用者對系統的了解程度、教育訓練等項目是評估服務品質的考量因素。本研究在資訊系統品質的構面上採用了DeLone and McLean 資訊系統成功模式中的系統品質、資訊品質與服務品質,在操作型定義上則採用上述三位學者之定義,並以其問卷題項作為本研究問卷設計之依據。

(二) 資訊系統品質相關研究

DeLone and McLean 資訊系統成功模式被許多學者廣泛的應用在不同研究上，根據本研究的假說路徑，以下整理了有關資訊系統品質與體驗價值、滿意度之相關研究，以作為本研究之參考依據，如下表 2-10。

表 2-10 資訊系統成功模式與體驗價值、滿意度之相關研究彙整表

年份	作者	論述內容
2007	吳銘弘	針對線上遊戲之資訊系統成功模式進行研究獲得，資訊系統品質對於使用者滿意度具有正向之影響，使用者滿意度對於使用意願具有正向之影響。
2009	高曼蓉	以摩斯漢堡電話取餐進行研究獲得，資訊系統品質對於使用態度具有正向之影響，使用態度對於使用意願及滿意度具有正向之影響，滿意度對於使用意願具有正向之影響。
2013	李漢昌	以 APP 在空氣品質警示應用進行研究獲得，資訊系統品質對於使用者滿意度具有正向之影響。
2014	楊威國	以智慧家庭系統進行研究獲得，資訊系統品質對於體驗價值具有正向之影響。
2015	褚彥貽	以國軍財務資訊系統進行研究獲得，資訊系統品質對使用意願及滿意度具有正向之影響，使用意願對於滿意度及淨效益具有正向之影響，滿意度對於淨效益具有正向之影響。
2016	魏正璋	以資訊系統成功模式為觀點，針對數位學習系統進行研究獲得，資訊系統品質對於使用者滿意度具有正向之影響，使用者滿意度對於再購意願具有正向之影響。
2017	王宣懿	以 Instagram 社群軟體進行研究獲得，資訊系統品質對於體驗價值及滿意度具有正向之影響，體驗價值對於使用者滿意度具有正向之影響。
2018	陳佳吟	針對 108 年全大運官網進行研究獲得，資訊系統成功模式及創信特性對於使用滿意度具有正向之影響。
2018	劉康屏	針對行動裝置 App 遊戲進行研究獲得，資訊系統品質對於體驗價值及滿意度具有正向之影響。

資料來源：本研究整理

根據上述相關研究可以發現，大多數學者皆認為資訊系統品質對於體驗價值及滿意度具有正向之影響，其中用來衡量資訊系統品質的構面又以系統品質、資訊品質及服務品質為多數，因此本研究亦以這三個構面來衡量本研究之資訊系統品質。

第三章、研究方法

本研究主要探討美感體驗、資訊系統品質對於體驗價值及滿意度之影響，並根據研究目的及相關文獻為基礎，整理出本研究的研究架構及研究假說，接著對架構中每個構面進行操作型定義，設計出本研究之問卷，最後以 SPSS 與 AMOS 進行資料統計分析。本章總共分為四個小節，依序為「研究架構與假說」、「研究工具」、「問卷設計與研究對象」與「資料分析方法」。

一、 研究架構與假說

(一) 研究架構

滿意度一直被認為是一項對使用者的再購意願與再使用意願的重要因素之一，而對於數位文創商品來說，在數位內容方面，資訊系統品質與操作便利性對於使用者來說一直是一個重要的衡量標準；在文化創意方面，使用者對於內心層面的感受往往大於商品的實質性，因此，本研究以美感體驗來探討使用者的內心感受，以資訊系統品質來探討外在因素，接著將整體的衡量結果歸納為體驗價值，最後與滿意度之間進行討論並發展出本研究的研究架構，如圖 3-1 所示。

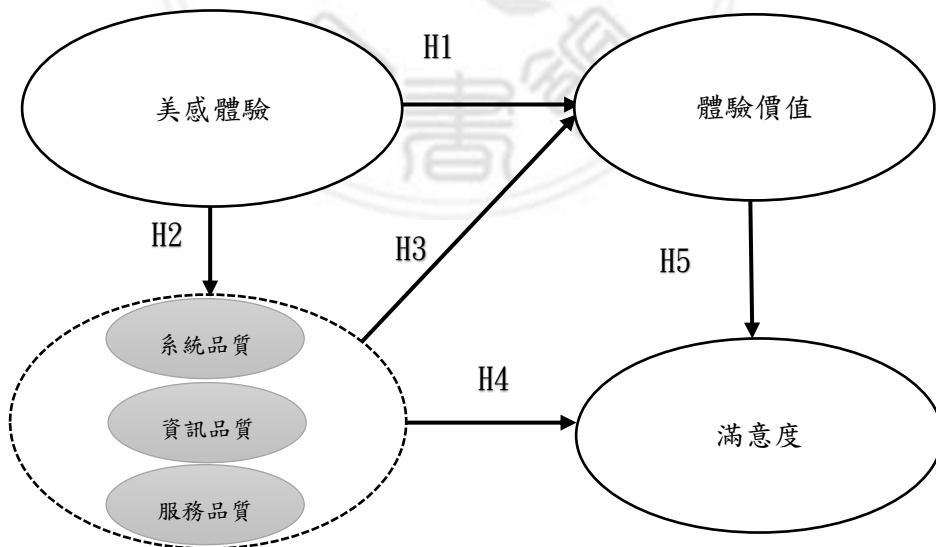


圖 3-1 研究架構圖

資料來源:本研究整理

(二) 研究假說

(1) 美感體驗對於體驗價值具有正向的影響。

根據許多學者的研究發現，美感體驗可以被分為形式性美感、表達性美感、象徵性美感等三個構面。形式性美感體驗指的是物質產品、視覺商品、無形香味、音樂和服務，只要是可以通過感官感知的元素，都是構成形式性美感體驗的重要因素(Turley & Milliman, 2000)，而形式性美感可以提高消費者的滿意度，滿意度又能加強消費者與產品間的聯繫。

表達性美感是由形式性美感所引發的心理反應，它是關於消費者對購物環境的感受、撥放的音樂或商品的外觀所引起的情緒波動(Fiore, 1997)。Lin(2016)發現，當消費者對於購物環境中的藝術美感和設計感的反應越強烈時，他們會有更強的愉悅感，並且增加消費者的滿意度和購買意願，亦即消費者對美感的鑑賞力越高時，產生的情緒和情感就越深，因此體驗價值就越高。

象徵性美感是一種隱藏在形式性美感中的無形符號，消費者可以通過消費與購物來獲得，這些符號代表了特殊的意義和價值概念(Fiore, 1997)。符號可以作為一個品牌理念的代表，消費者也可以通過符號來表達個人品味或品牌認同，在當今盛行的象徵性消費(Symbolic Consumption)中，消費不再純粹是商業交易或著重在商品的使用價值，相反的，它的象徵性意義可以帶給人與人之間無形的交流。人們常使用商品來展示其社會階層和自我形象，透過符號的象徵來建構理想的自我形象(Hsiung, 2005)，這些象徵性的符號除了作為傳達品牌價值的媒介和消費者建構自我形象的工具之外，還能激發消費者想像力或將消費者與過去的記憶聯繫起來，進而產生愉悅感，而這些愉悅感將轉化為附加在商品上的新象徵意義。由於記憶和想像屬於消費者的個人體驗，這些創新的符號對他們來說是獨一無二的，因此對商品有特殊的影響，情感聯繫和消費者對商品的深入是影響消費者對商品依賴的關鍵因素之一。根據上述的討論及相關文獻，本研究假設推論如下：

H1: 美感體驗會正向影響體驗價值。

(2) 美感體驗對資訊系統品質具有正向的影響。

Douneva et al.(2015)在研究中指出，資訊系統的第一印象對於使用者來說非常重要，如何設計出讓使用者喜歡及令人難忘的資訊系統是很重要的考量。Wand(2011)於研究中發現，美學設計對於渡假旅遊業網站的交易意圖具有顯著影響，且美感會因為文化的差異而有所不同，在實務上，應針對不同族群設計符合其文化的資訊系統。

在資訊系統的人機介面中，美感扮演的一個重要的角色，它可以影響使用者體驗過程的感知程度、資訊系統的可用性以及整體印象(Alexandre et al., 2010)。Schultz(2005)在研究中發現，透過一些適當元件的表達，可以正向影響使用者對資訊系統的印象，例如：圖像標題、裝飾性字體和色彩圖形按鈕等。由於使用者在

資訊系統的體驗過程中，沒辦法直接與設計者面對面互動，所以資訊系統的介面就扮演著一個重要的角色，因此有研究指出，美感與資訊系統必須交互作用並產生出最終的訊息，藉此吸引使用者(Zettl, 1999)。根據上述的討論及相關文獻，本研究假設推論如下：

H2a:美感體驗會正向影響系統品質。

H2b:美感體驗會正向影響資訊品質。

H2c:美感體驗會正向影響服務品質。

(3)資訊系統品質對於體驗價值及滿意度具有正向的影響。

Powers & Dickson(1973)透過研究影響管理資訊系統成功的因素發現，使用者滿意度是資訊系統成功(Success of Information System)的關鍵要素。Nolan & Seward(1974)為了測量用戶滿意度而對美國國防部進行研究，並針對各種不同的系統使用者進行問卷調查，用以測量用戶對資訊系統的滿意度，結果發現，使用顧客滿意度作為代理參數，以評估資訊系統成功是實際且可行的。

對於資訊系統成功的研究在學術界已進行了約四十年(例如:King & Schrems, 1978; Martin, 1979; Rolefson, 1978; Myers, 1997)。「資訊系統成功」的概念在學術界存在著許多來自不同角度的研究觀點，包括了測量與展現(Pitt et al., 1995; Raghunathan & Raghunathan, 1994; Segars & Grover, 1998)以及相關之技術、終端使用者與組織變項(Bruwer, 1984; Yap et al., 1992; Yoon et al., 1995)。

Grover et al.(1996)將這些研究整理為四個研究主流:準則的論證、測量、準則的關聯性與資訊系統效能的潛因變項，這些研究均認為，資訊系統成功是一個多構面的概念，包含了系統因素(例如:容易使用、處理量)、資料因素(例如:資料品質)、組織因素(例如:政策、訓練、支援)與使用者的因素(例如:使用者滿意度、個人影響、使用)(Jain, 1997; Li, 1997; Williams & Ramaprasad, 1996)。

在後續的研究中，大多數學者均以「滿意度」為指標來衡量資訊系統是否成功，並且也有一些標準的問卷調查被發展出來，Baroudi & Orlikowski(1988)及 Doll & Torkzadeh(1988)亦分別提出相似的使用者滿意度量表。在高學歷的背景下，許多學者認為資訊系統品質可以用來解釋學生對資訊科技的滿意度，例如學習管理系統(Lin, 2007; Ramírez-Correa et al., 2017)、圖書館科技技術(Lwoga, 2013)和行政系統(Ainin et al., 2012)。因此，使用者滿意度指標被視為衡量資訊系統成功的重要因素，而有關使用者滿意度衡量的研究也陸續地出現。根據上述的討論、相關文獻及 DeLone & McLean(2001)修正後之資訊系統成功模式，本研究假設推論如下：

H3a:系統品質會正向影響體驗價值。

H3b:資訊品質會正向影響體驗價值。

H3c:服務品質會正向影響體驗價值。

H4a:系統品質會正向影響滿意度。

H4b:資訊品質會正向影響滿意度。

H4b:服務品質會正向影響滿意度。

(4)體驗價值對於滿意度具有正向的影響。

Woodruff et al.(1989)提出消費者對於產品體驗之看法為價值與滿意相互堆疊而成的。張偉斌(2011)的研究中顯示，體驗價值的構面皆會對滿意度產生正向影響，因此，花博可藉由強調體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性，來提升遊客滿意度。林淑惠(2014)針對臺灣國際熱氣球嘉年華進行研究後發現，體驗價值可以正向強化遊客滿意度。

對於體驗價值及滿意度的研究已經有許多學者討論過，大多數的學者都認為體驗價值對滿意度的影響是正相關的，Mano & Oliver(1993)在消費者體驗的評估中表示，消費者會透過產品效用及享樂感受等功能利益的評估，進而引發正面或負面的消費情感，最後影響滿意度的評價。因此，若企業能夠提供消費者有價值的體驗，就能提升消費者滿意度。根據上述的討論及相關文獻，本研究假設推論如下：

H5:體驗價值會正向影響滿意度。

二、 研究工具

(一) 操作型定義

本研究之變數項為:美感體驗、資訊系統品質、體驗價值與滿意度。將各構面的操作型定義、衡量之工具方法與問卷題項，整理如為下表：

表 3-1 各構面之操作型定義

構面	操作型定義	資料來源
美感體驗	根據 Fiore(2010)將美感體驗定義為產品或購買環境的形式性、表達性及象徵性品質，對消費者產生的感性的選擇和欣賞，並透過無形的方式獲得心理的滿足和愉悅。 1. 形式性美感:可通過感官觀察和感受的實質形式和喚起情緒的事物或環境。 2. 表達性美感:透過產品或購買環境所反映出創造者的情感，並與消費者的情感產生共鳴。 3. 象徵性美感:產品或購買環境的意義或內容可通過符號來傳達一定的概念或信息。	Fiore (2010)

表 3-1 各構面之操作型定義(續)

構面	操作型定義	資料來源
系統品質	根據學者 Bailey & Pearson(1983)提出資訊系統的回應時間、系統穩定性、系統與資料安全性、本身修正錯誤能力與達成使用者要求能力等項目是評估資訊系統品質的主要因素。	Bailey & pearson (1983)
資訊品質	Kahn, Strong & Wang(2002)將資訊品質定義為，資訊系統所產出的內容、資訊精確之程度，因此評估資訊品質應包含資訊的可信賴度與產出之格式。	Kahn,Strong & Wang (2002)
服務品質	Li(1997)指出，系統人員技術能力與態度、產品與服務的排程、系統發展所需時間、系統異動的程序、廠商維護支援、資訊中心平均處理量、使用者對系統的了解程度、教育訓練等項目是評估服務品質的考量因素。	Li (1997)
體驗價值	<p>1. 功能價值: 功能價值強調的是商品本身所具有的實體或功能價值。</p> <p>2. 知識價值: 全新的體驗能夠提供嘗新的價值，消費者也透過店家提供了不同的事物與新穎的能力，來獲得知識價值。</p> <p>3. 情感價值: 情感價值強調一種感覺或感情狀態。商品、服務、事物、地點等，會使消費者改變他們的情感和情緒的狀態，此時則有情感性價值。</p>	Sheth et al.(1991)
滿意度	滿意度的定義為:基於產品屬性和信息(例如:廣告、價格)的整體價值，皆符合消費者的心理所產生的期望(Yoon, Lee & Lee, 2010)。	Yoon et al.(2010)

資料來源:本研究整理

(二) 個人基本資料

此部分的目的是了解數位文創商品使用者的背景資料以及對數位文創商品的使用經驗，包含了受試者之(一)、性別；(二)、婚姻狀況；(三)、年齡；(四)、教育程度；(五)、收入(新台幣)；(六)、職業；(七)、居住地區；(八)、使用經驗。

(三) 美感體驗衡量題項

本研究參考 Fiore(2010)所提出的測量問卷，將美感體驗之題項分為形式性美感、表達性美感及象徵性美感等三部分，共 14 題。美感體驗量表採李克特氏七點量表(7-point Likert scale)，在計分上，分成「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」等七個等級，在資料統計分析處理時依序給予 7 至 1 分。量表如表 3-2 所示：

表 3-2 美感體驗之問卷題項

構面	問卷題項	參考文獻
形式性美感	1. 整體的設計可以增加我的使用慾望。	Fiore (2010)
	2. 整體的設計帶給我特別的感受。	
	3. 整體的設計讓我覺得是具有美感的。	
	4. 商品展示和空間氛圍使我感到舒適。	
	5. 商品的設計具有創意巧思。	
表達性美感	1. 我對這個商品的消費經驗感到輕鬆愉快。	
	2. 這個商品的使用經驗能使我產生正向情緒反應。	
	3. 這個商品可以觸動我的內心。	
	4. 這個商品可以表現我對文創商品的熱愛。	
	5. 我會想使用其他不同的互動性數位文創商品。	
象徵性美感	1. 我覺得這個商品可以提高我的社會認同與社會價值。	
	2. 這個商品有著引人入勝的故事。	
	3. 這個商品可以代表我的個人特徵和地位。	
	4. 這個商品使我感到與眾不同。	

資料來源:本研究整理

(四) 資訊系統品質衡量題項

本研究參考 Bailey & pearson(1983)、Kahn, Strong & Wang(2002)、Li(1997)所提出的測量問卷，將資訊系統品質分為系統品質、資訊品質與服務品質等三個部分，共 14 題。資訊系統品質量表採李克特氏七點量表(7-point Likert scale)，在計分上，分成「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不

同意」、「不同意」、「非常不同意」等七個等級，在資料統計分析處理時依序給予 7 至 1 分。量表如表 3-3 所示：

表 3-3 資訊系統品質之問卷題項

構面	問卷題項	參考文獻
系統品質	1. 這個商品具有合適的設計風格。	Bailey & pearson (1983)
	2. 這個商品具有簡單的資訊導覽功能。	
	3. 這個商品具有快速的處理速度。	
	4. 這個商品具有功能性良好的操作介面。	
	5. 這個商品的系統能保持穩定不容易當機。	
資訊品質	1. 這個商品具有我希望得到的資訊。	Kahn, Strong & Wang (2002)
	2. 這個商品提供完整的資訊。	
	3. 這個商品提供詳細的資訊。	
	4. 這個商品提供清楚、明確的資訊。	
	5. 這個商品提供可靠的資訊。	
服務品質	1. 這個商品提供線上說明或範例以幫助進行操作。	Li (1997)
	2. 這個商品的系統能快速的回應使用者的問題或意見。	
	3. 這個商品提供使用者與系統管理者間良好的溝通。	
	4. 這個商品能針對使用者的需求提供個人化服務。	

資料來源：本研究整理

(五) 體驗價值衡量題項

本研究參考 Lin(2001)所提出的測量問卷，將體驗價值共分為九題。體驗價值量表採李克特氏七點量表(7-point Likert scale)，在計分上，分成「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」等七個等級，在資料統計分析處理時依序給予 7 至 1 分。量表如表 3-4 所示：

表 3-4 體驗價值之問卷題項

構面	問卷題項	參考文獻
功能價值	1. 這個商品的服務質量值得讚賞。	Sheth et al.(1991)
	2. 這個商品的價格讓我感覺物超所值。	
	3. 這個商品提供優質的服務。	

表 3-4 體驗價值之問卷題項(續)

構面	問卷題項	參考文獻
知識價值	4. 這個商品提供的說明很詳細。	Sheth et al.(1991)
	5. 這個商品擁有獨特的設計。	
	6. 這個商品營造出藝術氣息。	
情感價值	7. 這個商品擁有一個良好的環境。	
	8. 這個商品既娛樂又有趣。	
	9. 這個商品不僅是銷售商品，還帶來內心的快樂。	

資料來源:本研究整理

(六) 滿意度衡量題項

本研究參考 Yoon, Lee & Lee(2010)所提出的測量問卷，將滿意度分為 3 題。滿意度量表採李克特氏七點量表(7-point Likert scale)，在計分上，分成「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」等七個等級，在資料統計分析處理時依序給予 7 至 1 分。量表如表 3-5 所示：

表 3-5 滿意度之問卷題項

構面	問卷題項	參考文獻
滿意度	1. 這個商品提供了好的娛樂經驗。	Yoon et al.(2010)
	2. 這個商品提供了好的服務感受。	
	3. 這個商品證明了我的選擇正確。	

資料來源:本研究整理

三、 問卷設計與研究對象

本研究透過問卷調查統計分析作為模式分析之依據，問卷之設計過程如下：

(一) 問卷的初擬及確定

本研究根據文獻探討整理出美感體驗、資訊系統品質、體驗價值與滿意度之相關的國內外文獻，接著找出年代較為接近的文獻量表，並與指導教授針對題意進行討論，最後彙整出本研究問卷所需的各量表題項。

本研究問卷先進行前測作業小樣本的預測，共發出問卷 30 份，回收率 100%，有效回收率為 100%。經過 SPSS 統計軟體進行分析後，各構面因素特徵值皆大於 1，因素負荷量皆大於 0.5，顯示問卷具有良好的建構效度，信度方面，Cronbach's α 相關係數皆大於 0.7，表示具有良好的信度。經過受測者對於題意文字的建議並修改後，進行最後的調整，正式確定問卷之內容。

(二) 問卷的發放與回收

本研究問卷的發放主要針對高雄市駁二藝術特區之民眾採便利抽樣方式進行，只要是對文創商品有興趣者，皆可成為本問卷的受測對象。

本研究問卷是以紙本問卷形式進行發放，於 2021 年 1 月 24 日、25 日，2 月 1 日、2 日進行發放，共回收 300 份，剔除填答不完整、重複填寫、亂答等問卷，有效問卷為 256 份，有效回收率為 85.33%。

四、 資料分析方法

本研究以 SPSS18.0 版與 Amos 5.0 版套裝軟體，針對有效的回收問卷進行統計資料分析。統計分析方法如下：敘述性統計分析、因素分析、信度分析、效度分析、結構方程模型分析與檢測變數的路徑細數是否顯著，藉此驗證本研究之假設，簡述各分析方法如下：

(一) 敘述性統計分析

針對有效問卷進行基本統計分析，分析(一)、性別；(二)、婚姻狀況；(三)、年齡；(四)、教育程度；(五)、收入(新台幣)；(六)、職業；(七)、居住地區；(八)、使用經驗，各自的百分比、次數分配等統計。

(二) 因素分析

因素分析檢驗包含了兩種檢驗方式，並採用主成份分析法(Principal Components Analysis)抽取共同因素。其一，使用「單一成分因素分析」，將因子固定為一，探討各個題項對各構面的解釋力，若因素負荷量小於 0.5，代表該題項對構面的解釋力不足，應予以刪除。其二，對美感體驗、資訊系統品質及體驗價值量表進行「三因子因素分析」，主要目的為了解題項對構面的分布是否符合原架構，另外，本研究針對相同構面的題項因素負荷量，若在其他因子的因素負荷量太接近 0.5，則為了讓題項更有區別性，因此將其剔除。

(三) 信度分析

信度評估一般來說可分為四種指標，即再測信度(Test/Retest Method)、折半信度(Split-half Method)、複本信度(Parallel-forms and Alternative-forms Method)與內部一致性信度(Internal Consistency Reliability)。其中內部一致性信度評估中的 Cronbach's α 是可說是目前研究者最常採用的信度分析方法。

根據 Cuieford(1965)的研究說明，Cronbach's α 係數在 0.7 以上表示信度非常高，皆於 0.7~0.35 之間則表示信度尚可，若低於 0.35 則代表信度非常低。

(四) 效度分析

效度分析(Validity Analysis)目的在於了解問卷之題項是否能夠真正衡量出本研究所要衡量之構面，即測量的正確性。在因素分析方面，本研究以內容效度

(Content Validity)與建構效度(Construct Validity)來衡量資料的代表性與正確性；在結構方程模型分析方面，本研究以收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)來衡量資料的可靠性與正確性。

內容效度(Content Validity)指「專家對欲測量構念範圍之測驗過程作詳細考核，並決定測試之題項是否具有適切之代表性」(葛樹人，1996)。建構效度(Construct Validity)為經過因素分析後，以量表各題項之因素結構矩陣中之因素負荷量大小作為判斷建構效度之好壞，因素負荷量大於 0.5 才可保留，若低於 0.5 則應刪除該問項(張紹勳，2004)。

收斂效度(Convergent Validity)依據 Anderson & Gerbing(1988)所建議的收斂效度分析準則、Bagozzi & Yi(1988)及 Ullman(2001)之適配度指標建議數據進行評量，整理出四項評估標準為(1)適配度指標(Goodness of Fit Index, GFI)、基準適配度指標(Normed Fit Index, NFI)與比較適配度指標(Comparative Fit Index, CFI)皆高於 0.8、殘差均方根(Root Mean Square Residual, RMR)低於 0.05；(2)各指標之因素負荷量皆具顯著性；(3)各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)皆高於 0.7；(4)平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)皆高於 0.5。

區別效度(Discriminant Validity)根據 Gaski & Nevin(1985)所提出之檢定區別效度之二項準則：(1)兩構面間之相關係數小於 1；(2)兩構面間之相關係數小於個別的 Cronbach's α 係數，表示此兩構面具有區別效度。另外根據 Fornell & Larcker(1981)所提出之檢定區別效度準則：(3)兩構面間之相關係數若小於 AVE 之平方根，則代表此兩構面具有區別效度。

(五) 結構方程模型分析

結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)是一種理論模型檢定(Theory-testing)的統計技術，它融合了因素分析(Factor Analysis)與路徑分析(Path Analysis)的多元統計技術，近年來被大量應用在社會與行為科學領域。主要目的是用來檢定觀察變數(Observed Variables)與潛在變數(Latent Variables)之間的假設關係。為了有效檢驗觀察變數(Observed Variables)與潛在變數(Latent Variables)之間的關係與數個潛在變數間的因果關係，根據 Jöreskog(1973)之研究可將 SEM 的統計分析分為測量模式(Measurement Models)和結構模式(Structural Models)兩種類型的模式。

測量模式主要用以檢定潛在變數與觀察變數間之關係，並透過其構成的數學模型—驗證性因素分析，來檢驗測量指標(即問卷、量表)的效度，也稱為驗證性因素分析模式(邱皓政，2011)。結構模式主要用以檢定潛在變數之間的因果路徑關係，即針對潛在變數間的關係進行路徑分析，來檢驗結構模式的適配性(Fitness)，又稱為路徑分析模式。本研究將常見的衡量測量模式之適配度指標整理如下表 3-6。

表 3-6 適配度指標彙整表

統計檢定量	衡量標準	文獻來源	
絕對適配度指標	χ^2	越小越好	—
	χ^2/df	2~5	Marsh & Hocevar(1985)
	GFI	大於 0.8	Bagozzi & Yi(1988)
	AGFI	大於 0.8	Bagozzi & Yi(1988)
	RMR	小於 0.08	—
	SRMR	小於 0.08	Jöreskog & Sörbom(1989)
	RMSEA	小於 0.1	Hu & Bentler(1999)
增量適配度指標	NFI	大於 0.8	Ullman(2001)
	NNFI	大於 0.8	張偉豪、鄭時宜(2012)
	CFI	大於 0.8	Bagozzi & Yi(1988)
	RFI	大於 0.9	Bollen(1989)
	IFI	大於 0.8	張偉豪(2011)；黃芳銘(2004)
精簡適配度指標	PNFI	大於 0.5	Hu & Bentler(1999)
	PGFI	大於 0.5	Mulaik(1989)

資料來源：本研究整理

第四章、資料分析

一、問卷回收結果

本問卷採便利抽樣調查，於 2021 年 1 月 24 日、25 日，2 月 1 日、2 日，發放地點為高雄市駁二藝術特區，主要原因為 2021 年 1 月 12 日至 4 月 6 日為恐怖遊戲「返校」的實境體驗展展覽時間，而本研究的靈感啟發正是因為恐怖遊戲「返校」所帶來的影響，因此挑選在其展覽期間進行問卷發放，由於展覽人數並不足以填答完 300 份問卷，最後主要針對展覽區附近民眾及駁二藝術特區其他民眾發放共 300 份問卷，剔除填答不完整、重複填寫、亂答等問卷，有效問卷為 256 份，有效回收率為 85.33%。

二、問卷基本資料分析

(1) 性別：統計結果顯示本研究樣本女性比例多於男性，「男性」100 人，佔 39.1%；「女性」156 人，佔 60.9%。

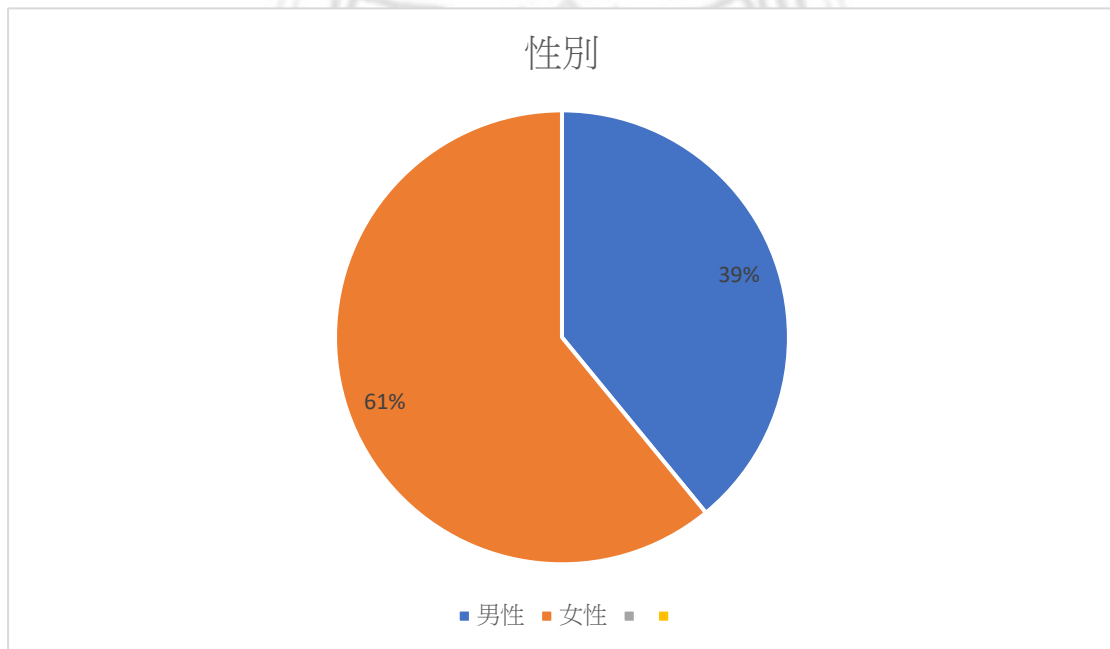


圖 4-1 性別分佈圖

(2)婚姻狀況:統計結果顯示本研究樣本已婚比例多於未婚,「未婚」94人,佔36.7%;「已婚」162人,佔63.3%。

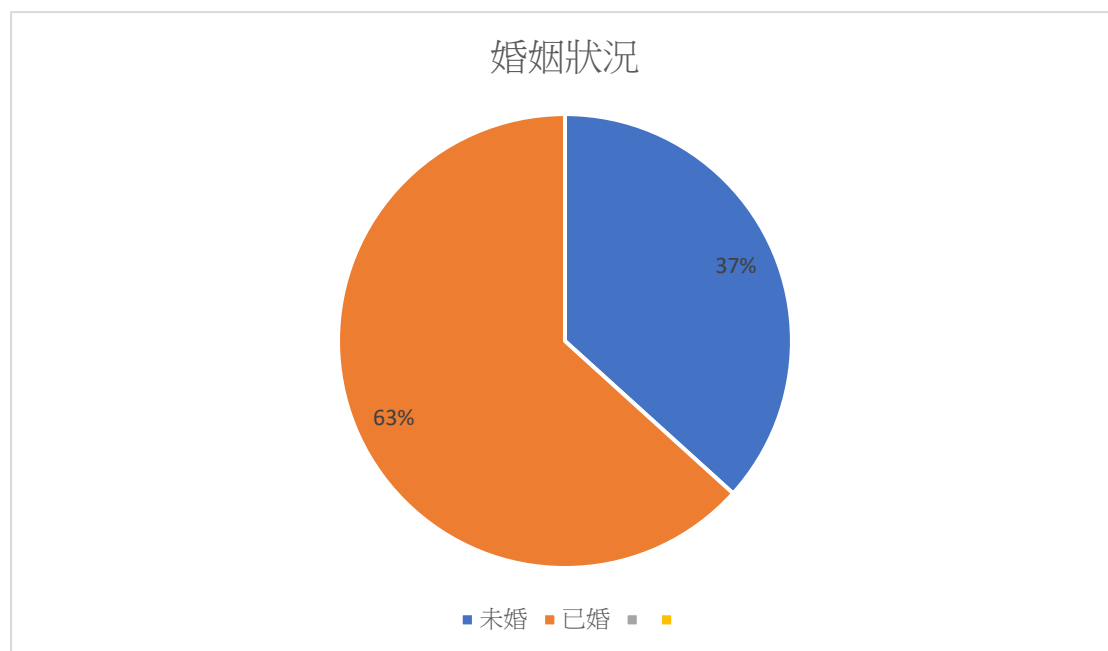


圖 4-2 婚姻狀況分佈圖

(3)年齡:統計結果顯示本研究樣本以「36歲~45歲」98人,佔38.3%為最多;「26歲~35歲」61人,佔23.8%次之;「56歲以上」12人,佔4.7%最少;其他分別為「17歲以下」18人,佔7%;「18歲~25歲」31人,佔12.1%;「46歲~55歲」36人,佔14.1%。

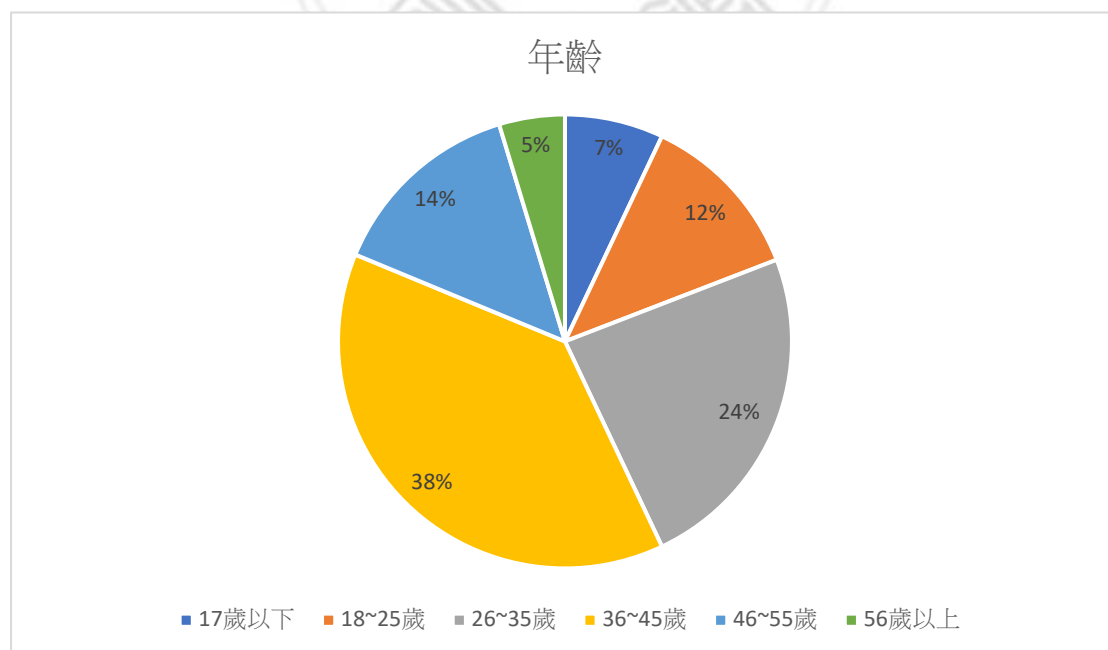


圖 4-3 年齡分佈圖

(4)教育程度:統計結果顯示本研究樣本以「大學(專科)」137人，佔53.5%為最多；「高中(職)」55人，佔21.5%次之；「國(初)中」10人，佔3.9%最少；「研究所以上」54人，佔21.1%。

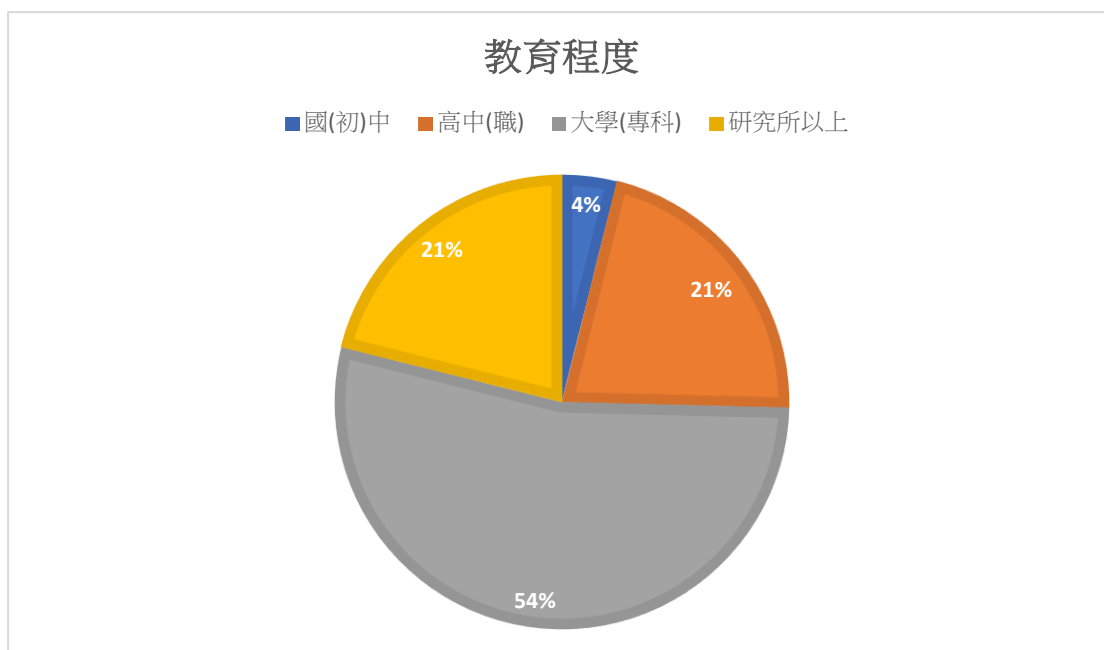


圖 4-4 教育程度分佈圖

(5)收入(新台幣):統計結果顯示本研究樣本以「50,000~59,999元」74人，佔28.9%為最多；「40,000~49,999元」57人，佔22.3%次之；「10,000~19,999元」4人，佔1.6%最少；「9,999元以下」33人，佔12.9%；「20,000~29,999元」33人，佔12.9%；「30,000~39,999元」55人，佔21.5%。

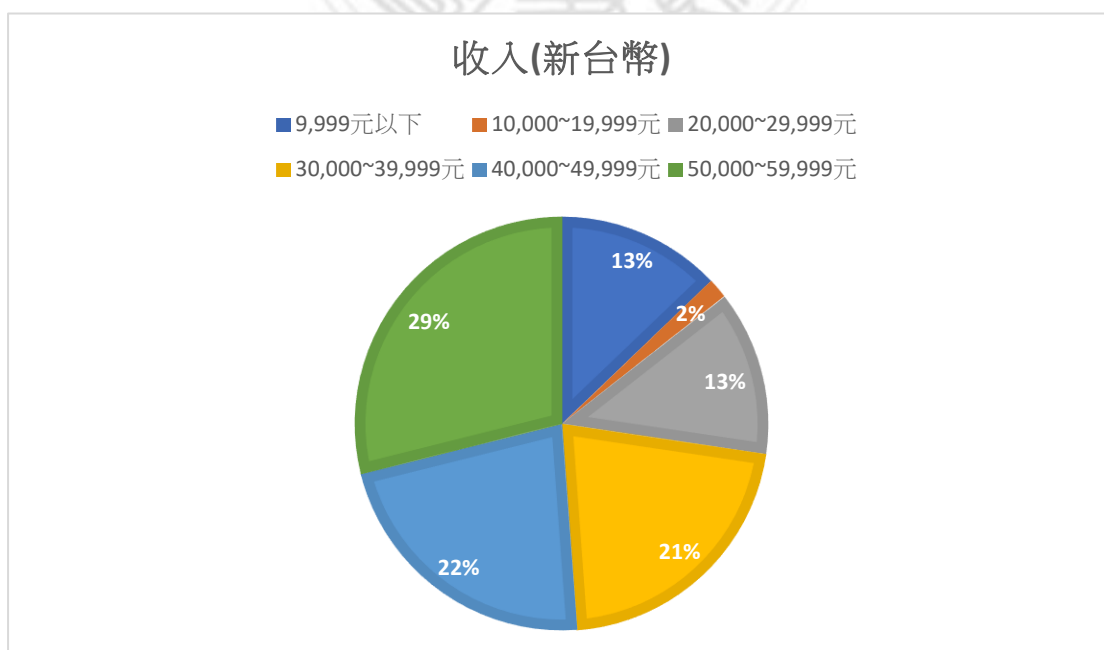


圖 4-5 收入(新台幣)分佈圖

(6)職業:統計結果顯示本研究樣本以「軍公教」67人,佔26.2%為最多;「服務業」43人,佔16.8%次之;「農漁牧」2人,佔0.8%最少;其他分別為「學生」35人,佔13.7%;「工業」21人,佔8.2%;「商業」36人,佔14.1%;「製造業」18人,佔7%;「自由業」20人,佔7.8%;「其他」14人,佔5.5%。

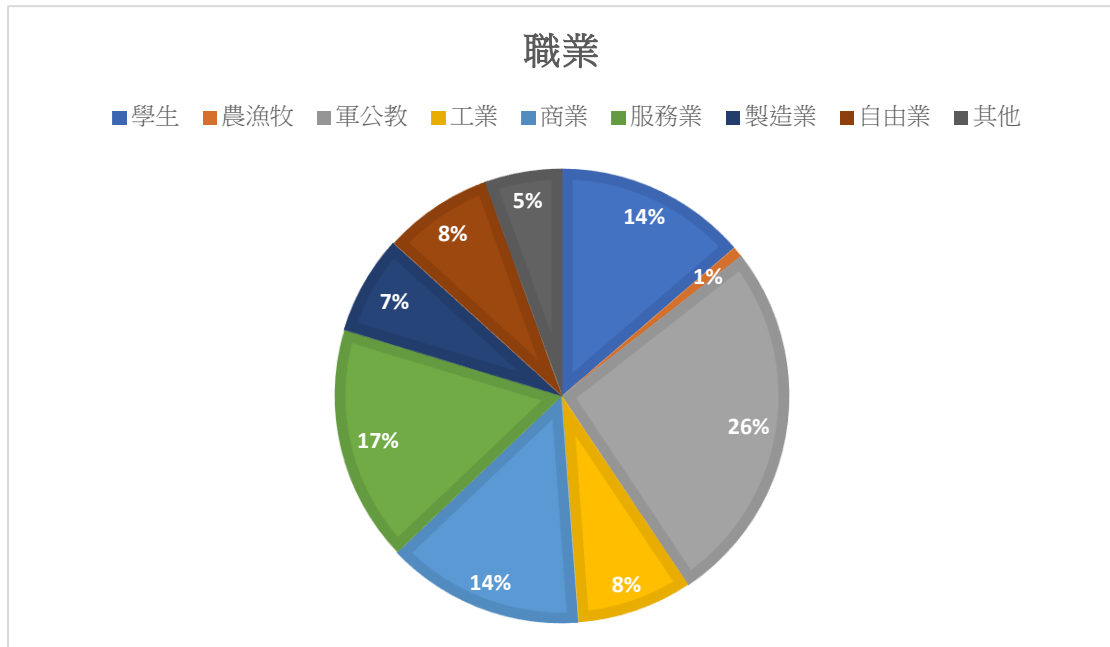


圖 4-6 職業分佈圖

(7)居住地區:統計結果顯示本研究樣本以「南部」145人,佔56.6%為最多;「中部」91人,佔35.5%次之;「離島」1人,佔0.4%最少;其他分別為「北部」13人,佔5.1%;「東部」6人,佔2.3%;「國外」0人,佔0%。

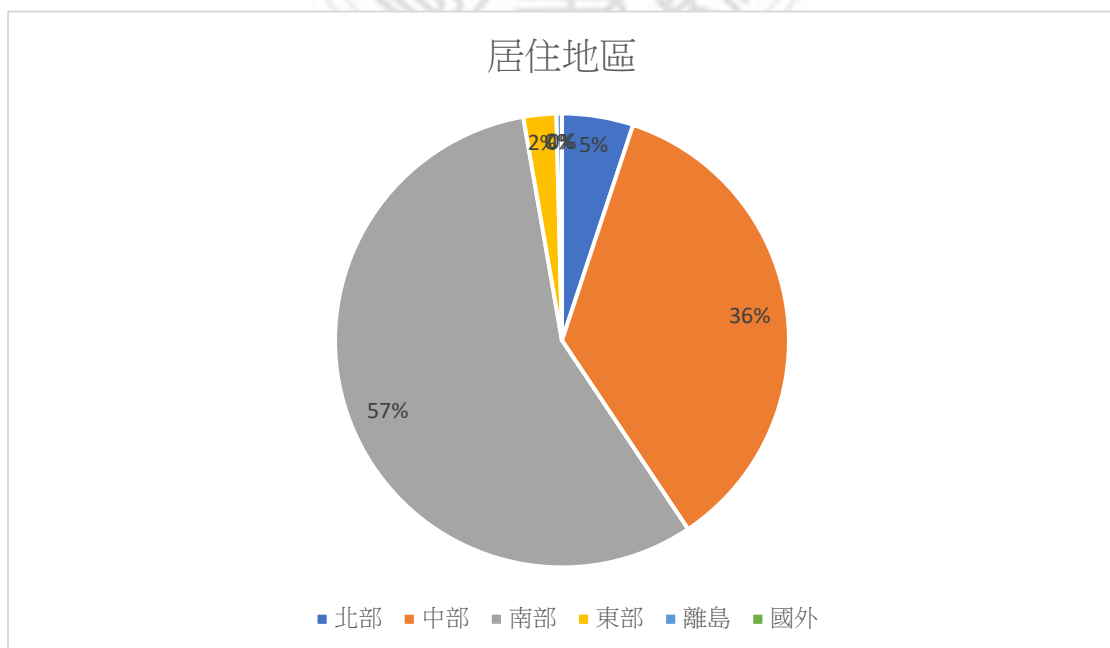


圖 4-7 居住地區分佈圖

(8)使用經驗:統計結果顯示本研究樣本以「五次以上」122人,佔47.7%為最多;「第三次」40人,佔15.6%次之;「無」16人,佔6.3%最少;其他分別為「第一次」27人,佔10.5%;「第二次」33人,佔12.9%;「第四次」18人,佔7%。

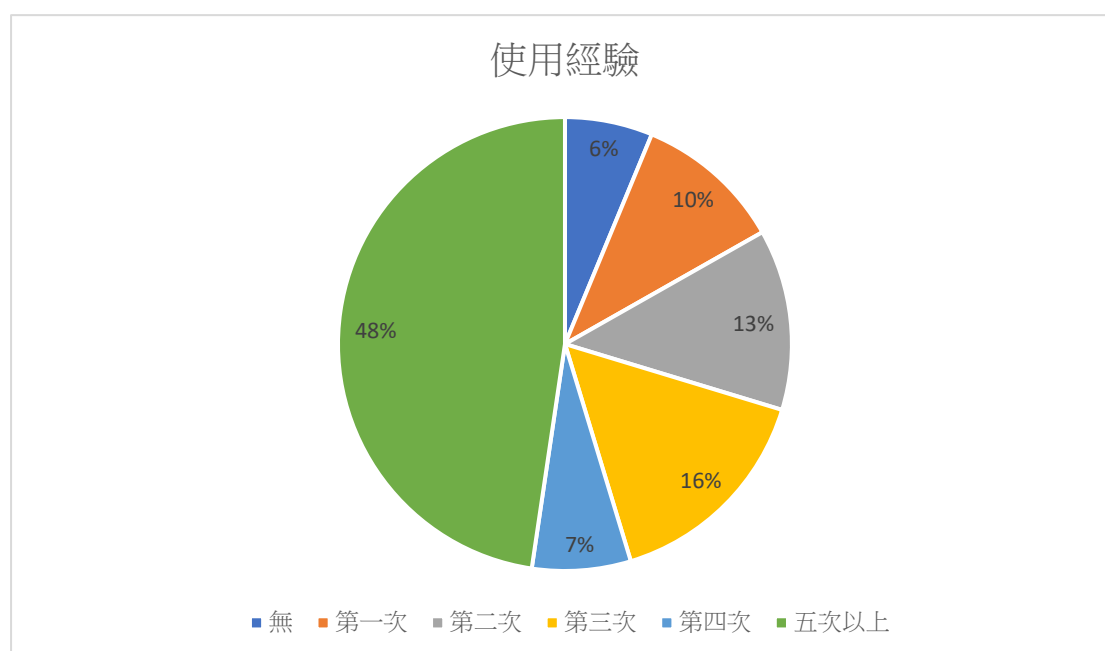


圖 4-8 使用經驗分佈圖

表 4-1 樣本基本資料統計表

類別		人數(N=256)	百分比(%)
性別	男	100	39.1%
	女	156	60.9%
婚姻狀況	未婚	94	36.7%
	已婚	162	63.3%
年齡	17歲以下	18	7%
	18歲~25歲	31	12.1%
	26歲~35歲	61	23.8%
	36歲~45歲	98	38.3%
	46歲~55歲	36	14.1%
	56歲以上	12	4.7%
教育程度	國(初)中	10	3.9%
	高中(職)	55	21.5%
	大學(專科)	137	53.5%
	研究所以上	54	21.1%

表 4-1 樣本基本資料統計表(續)

類別	人數(N=256)	百分比(%)	
收入(新台幣)	9,999 元以下	33	12.9%
	10,000~19,999 元	4	1.6%
	20,000~29,999 元	33	12.9%
	30,000~39,999 元	55	21.5%
	40,000~49,999 元	57	22.3%
	50,000~59,999 元	74	28.9%
職業	學生	35	13.7%
	農漁牧	2	0.8%
	軍公教	67	26.2%
	工業	21	8.2%
	商業	36	14.1%
	服務業	43	16.8%
	製造業	18	7%
	自由業	20	7.8%
	其他	14	5.5%
居住地區	北部	13	5.1%
	中部	91	35.5%
	南部	145	56.6%
	東部	6	2.3%
	離島	1	0.4%
	國外	0	0%
使用經驗	無	16	6.3%
	第一次	27	10.5%
	第二次	33	12.9%
	第三次	40	15.6%
	第四次	18	7%
	五次以上	122	47.7%

資料來源:本研究整理

三、問卷信度分析

信度分析是測量態度量表中各題目是否達到同一假設建構的程度。測量為量化研究的基礎，而「信度」則是測量的基本要求。「穩定性」及「一致性」是信度裡面兩項重要的指標。本研究主要分為美感體驗(形式性美感、表達性美感、象徵性美感)、資訊系統品質(系統品質、資訊品質、服務品質)、體驗價值與滿意度四個構面，並以 Cronbach's α 係數來測量，藉此判定內部的一致性。根據大

部分學者所提，若 Cronbach's α 係數大於 0.7 則為高信度，Cronbach's α 係數介於 0.35~0.7 之間為普通信度，Cronbach's α 係數若低於 0.35 則代表信度很低，應該拒絕使用。

由表 4-2 可知，美感體驗之 Cronbach's α 值為 0.922，其中形式性美感、表達性美感及象徵性美感之 Cronbach's α 值分別為 0.905、0.850 與 0.853；系統品質之 Cronbach's α 值為 0.850；資訊品質之 Cronbach's α 值為 0.919；服務品質之 Cronbach's α 值為 0.882；體驗價值之 Cronbach's α 值為 0.915；其中功能價值、知識價值及情感價值之 Cronbach's α 值分別為 0.813、0.803 與 0.831；滿意度之 Cronbach's α 值為 0.874。本研究問卷各構面之信度介於 0.803~0.919 之間，顯示各研究層面皆具有高度信度。整體來說，本研究問卷一致性非常高，其問卷信度是足夠的。

表 4-2 各構面之信度分析

構面	子構面	各構面 Cronbach's α 值	整體構面 Cronbach's α 值	檢定結果
美感體驗	形式性美感	0.905	0.922	高信度
	表達性美感	0.850		
	象徵性美感	0.853		
系統品質	-	-	0.850	高信度
資訊品質	-	-	0.919	高信度
服務品質	-	-	0.882	高信度
體驗價值	功能價值	0.813	0.915	高信度
	知識價值	0.803		
	情感價值	0.831		
滿意度	-	-	0.874	高信度

資料來源:本研究整理

四、問卷效度分析

效度分析指的是正確性，是以量表為工具的重要分析步驟之一，一個檢驗的效度越高，則代表檢驗的結果越能顯現其欲測量的對象之真正特質，如果一個量表測量沒有經過效度分析，將無法得知量表的正確性及有效性。所以本研究進行了內容效度分析與建構效度分析。

在內容效度分析方面，本研究整理了與其相關的理論基礎及相關文獻後，將模型理論及題項編製成問卷之初稿，各構面及題項皆有文獻與相關研究的支持。之後與指導教授反覆的討論，檢視問卷題項是否皆符合研究主題及內容適切性，並針對問卷之初稿提出修正意見，接著使用便利抽樣法發放 30 份問卷進行前測，確定問卷的題項傳達給受測者的都是問卷的原意，最後修改為最終問卷，因此本研究之問卷的內容效度應具有一定水準。

在建構效度分析方面，本研究針對「美感體驗」、「系統品質」、「資訊品質」、「服務品質」、「體驗價值」及「滿意度」六個變項分別進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkon, KMO) 取樣適切性衡量量數及 Bartlett 球型檢定。分析後各變項之 KMO 值均大於 0.7(美感體驗, KMO=0.979, Bartlett=1958.212; 系統品質, KMO=0.781, Bartlett=448.237; 資訊品質, KMO=0.872, Bartlett=915.629; 服務品質, KMO=0.736, Bartlett=418.371; 體驗價值, KMO=0.885, Bartlett=1349.606; 滿意度, KMO=0.716, Bartlett=406.522), 根據 Kaiser(1974) 的觀點, KMO 值需大於 0.5 以上才適合進行因素分析, 當 KMO 值越大, 表示變項間共同因素越多, 由分析結果顯示, 本研究各變項均適合進行因素分析。

表 4-3 各變項之 KMO 值與 Bartlett 球型檢定表

變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定	顯著性
美感體驗	0.919	1958.212	0.000
系統品質	0.781	448.237	0.000
資訊品質	0.872	915.629	.0000
服務品質	0.736	418.371	0.000
體驗價值	0.885	1349.606	0.000
滿意度	0.716	406.522	0.000

資料來源: 本研究整理

(一) 美感體驗之因素分析

將美感體驗之 14 個題項進行因素分析後, 共萃取出三個因素, 本研究分別將其命名為「形式性美感」、「表達性美感」及「象徵性美感」, 但題項「表達性美感 4」及「表達性美感 5」在其他因子的因素負荷量過高, 為了讓各個因子更有區別性, 因此將其刪除, 各題項之共同性萃取值最高為 0.799, 最低為 0.662, 12 個題項均大於 0.5; 各題項之因素負荷量最高為 0.838, 最低為 0.635, 亦均大於 0.5, 總累積解釋變異量為 73.579%, 其分析結果如表 4-4 所示。

表 4-4 美感體驗之因素分析

因素	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
形式性美感	形式性美感 1	0.679	0.744	28.020%
	形式性美感 2	0.635	0.702	
	形式性美感 3	0.758	0.736	
	形式性美感 4	0.838	0.799	
	形式性美感 5	0.822	0.766	
表達性美感	表達性美感 1	0.636	0.710	20.811%
	表達性美感 2	0.755	0.771	
	表達性美感 3	0.814	0.794	

象徵性美感	象徵性美感 1	0.785	0.719	24.677%
	象徵性美感 2	0.764	0.662	
	象徵性美感 3	0.835	0.752	
	象徵性美感 4	0.769	0.674	
總解釋變異量:73.579%				

資料來源:本研究整理

(二) 資訊系統品質之因素分析

將資訊系統品質之 14 個題項進行因素分析後，共萃取出三個因素，本研究分別將其命名為「系統品質」、「資訊品質」及「服務品質」，但題項「系統品質 1」及「服務品質 2」在其他因子的因素負荷量過高，為了讓各個因子更有區別性，因此將其刪除，各題項之共同性萃取值最高為 0.859，最低為 0.608，12 個題項均大於 0.5；各題項之因素負荷量最高為 0.849，最低為 0.621，亦均大於 0.5，總累積變異量為 75.601%，其分析結果如表 4-5 所示。

表 4-5 資訊系統品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
系統品質	系統品質 2	0.682	0.608	23.903%
	系統品質 3	0.819	0.782	
	系統品質 4	0.849	0.795	
	系統品質 5	0.621	0.650	
資訊品質	資訊品質 1	0.687	0.739	29.700%
	資訊品質 2	0.793	0.791	
	資訊品質 3	0.817	0.821	
	資訊品質 4	0.774	0.742	
	資訊品質 5	0.691	0.721	
服務品質	服務品質 1	0.675	0.745	21.998%
	服務品質 3	0.808	0.820	
	服務品質 4	0.849	0.859	
總解釋變異量:75.601%				

資料來源:本研究整理

(三) 體驗價值之因素析

將體驗價值之 9 個題項進行因素分析後，共萃取出三個因素，本研究將其命名為「功能價值」、「知識價值」及「情感價值」，各題項之共同性萃取值最高為 0.642，最低為 0.519，9 個題項均大於 0.5；各題項之因素負荷量最高為 0.801，最低為 0.720，亦均大於 0.5，總累積解釋變異量為 59.518%，因此變項之各題項均不予以刪題，其分析結果如表 4-6 所示。

表 4-6 體驗價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
功能價值	體驗價值 1	0.770	0.593	28.390%
	體驗價值 2	0.754	0.569	
	體驗價值 3	0.778	0.605	
知識價值	體驗價值 4	0.790	0.624	26.745%
	體驗價值 5	0.720	0.519	
	體驗價值 6	0.795	0.632	
情感價值	體驗價值 7	0.785	0.616	19.808%
	體驗價值 8	0.801	0.642	
	體驗價值 9	0.746	0.556	
總解釋變異量:74.943%				

資料來源:本研究整理

(四) 滿意度之因素分析

將滿意度之 3 個題項進行因素分析，共萃取出一個因素，本研究將其命名為「滿意度」，各題項之共同性萃取值最高為 0.854，最低為 0.742，3 個題項均大於 0.5；各題項之因素負荷量最高為 0.924，最低為 0.862，亦均大於 0.5，總累積解釋變異量為 79.905%，因此變項之各題項均不予以刪題，其分析結果如表 4-7 所示。

表 4-7 滿意度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	共同性	解釋變異量(%)
滿意度	滿意度 1	0.862	0.742	79.905%
	滿意度 2	0.924	0.854	
	滿意度 3	0.895	0.801	

資料來源:本研究整理

五、 驗證性因素分析(CFA)

(一) 適配度分析

針對「美感體驗」、「系統品質」、「資訊品質」、「服務品質」、「體驗價值」及「滿意度」六個構面，進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，如圖 4-9。Hair et al.(2014)提出研究驗證性因素分析將各個構面萃取出貢獻度較高的因子，並將其重新命名。本研究使用 Amos 5.0 軟體來驗證，主要為檢驗測量模型是否有複雜變量的存在，藉此除去對因果分析不利之影響的測量變量，之後再進行修改後的模型路徑分析。

在適配度指標方面，如表 4-8 所示，卡方值 (Chi-square Value) 為

457.483(P=0.000)，自由度(df)為 174；卡方自由度比值(χ^2/df)為 2.629；GFI 為 0.859；AGFI 為 0.813；RMR 為 0.032；SRMR 為 0.046；RMSEA 為 0.080；NFI 為 0.896；NNFI 為 0.919；CFI 為 0.933；RFI 為 0.875；IFI 為 0.933；PNFI 為 0.743；PGFI 為 0.647，因此本研究各適配度評估分析結果皆符合標準值。

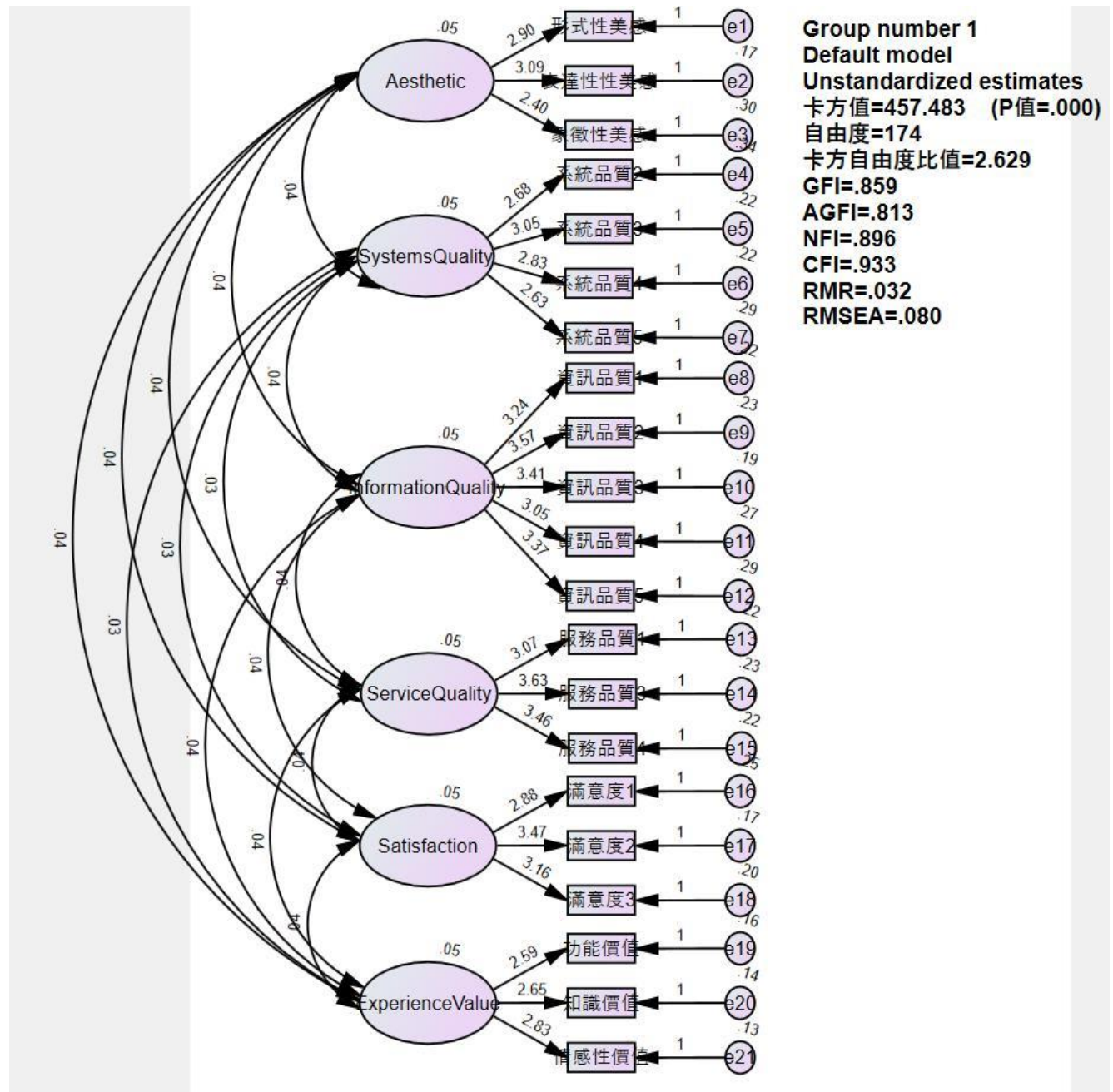


圖 4-9 驗證性因素分析圖

表 4-8 測量模型之適配度指標檢核表

統計檢定量		衡量標準	檢定結果	適配結果
絕對適配度 指標	χ^2	越小越好	457.483 (P=0.000)	-
	χ^2/df	2~5	2.629	良好
	GFI	大於 0.8	0.859	尚可接受
	AGFI	大於 0.8	0.813	尚可接受
	RMR	小於 0.08	0.032	良好
	SRMR	小於 0.08	0.046	良好
	RMSEA	小於 0.1	0.080	良好
增量適配度 指標	NFI	大於 0.8	0.896	尚可接受
	NNFI	大於 0.8	0.919	良好
	CFI	大於 0.8	0.933	良好
	RFI	大於 0.8	0.875	尚可接受
	IFI	大於 0.8	0.933	良好
精簡適配度 指標	PNFI	大於 0.5	0.743	良好
	PGFI	大於 0.5	0.647	良好

資料來源:本研究整理

(二) 信效度分析

本研究使用結構方程式分析來檢驗研究模式是否具有良好之信、效度，並根據 Bagozzi & Yi(1998)之建議，主要檢測個別項目之信度、潛在變項之組成信度與平均變異數萃取量，分析結果如圖 4-10 所示。

在組合信度方面，本研究各變項之標準化因素負荷量(SFL)皆大於 0.5，且於 t 檢定時顯著，表示測量指標均有良好的信度。Fornell & Larcker(1981)建議潛在變數之組合信度(Composite Reliability, CR)值需達 0.6 以上才能表示具有良好的組成信度。大多數學者採用的信度標準為:CR 值在 0.90 以上表示「最佳的」，CR 值在 0.80 以上表示「非常好的」，CR 值在 0.70 以上表示「適中的」，CR 值在 0.50 以上表示最小可被接受範圍(吳明隆, 2009)。本研究 CR 值介於 0.850~0.922 之間，表示測量變項為高度相關，代表本研究構面具有良好的組合信度。

在收斂效度方面，Fornell & Larcker(1981)建議 AVE 值需達 0.5 以上才能表示潛在變項具有良好的信度與收斂效度。本研究之平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)介於 0.594~0.717 之間，皆大於 0.5，因此本研究具有良好的收斂效度。

表 4-9 測量模型之一階驗證性因素分析表

構面	測量變數	M (平均值)	SD (標準差)	SK (偏態)	KU (峰度)	SFL(t)	SE	SMC	EV	CR	AVE
美感體驗	形式性美感	5.970	0.791	-0.623	-0.060	0.820(15.328)	0.189	0.711	0.204	0.922	0.635
	表達性美感	5.868	0.803	-0.647	-0.019	0.861(16.435)	0.188	0.781	0.196		
	象徵性美感	5.711	0.767	-0.135	-0.683	0.702(12.245)	0.196	0.735	0.233		
系統品質	系統品質 2	5.805	0.836	-0.633	0.232	0.717(12.563)	0.213	0.682	0.188	0.850	0.594
	系統品質 3	5.871	0.833	-0.658	0.322	0.822(15.143)	0.202	0.661	0.271		
	系統品質 4	5.875	0.792	-0.584	0.189	0.801(14.620)	0.194	0.632	0.291		
	系統品質 5	5.875	0.797	-0.568	0.132	0.740(13.014)	0.202	0.756	0.157		
資訊品質	資訊品質 1	6.016	0.863	-0.657	-0.138	0.842(16.420)	0.198	0.738	0.143	0.919	0.698
	資訊品質 2	5.945	0.936	-0.701	-0.038	0.856(16.806)	0.213	0.677	0.126		
	資訊品質 3	5.945	0.879	-0.555	-0.341	0.870(17.260)	0.198	0.642	0.166		
	資訊品質 4	5.965	0.860	-0.528	-0.340	0.795(15.024)	0.203	0.675	0.298		
	資訊品質 5	5.934	0.929	-0.756	0.499	0.813(15.522)	0.217	0.514	0.338		
服務品質	服務品質 1	5.949	0.836	-0.593	-0.061	0.823(15.521)	0.198	0.732	0.224	0.882	0.716
	服務品質 3	5.910	0.948	-0.823	0.612	0.859(16.619)	0.219	0.709	0.224		
	服務品質 4	5.934	0.903	-0.738	0.221	0.857(16.569)	0.209	0.548	0.225		
體驗價值	功能價值	5.848	0.703	-0.684	0.242	0.826(15.641)	0.166	0.760	0.169	0.915	0.717
	知識價值	5.848	0.704	-0.268	-0.510	0.843(16.145)	0.164	0.717	0.286		
	情感價值	6.008	0.727	-0.589	-0.073	0.872(17.018)	0.166	0.622	0.216		
滿意度	滿意度 1	6.012	0.819	-0.583	-0.082	0.789(14.563)	0.198	0.492	0.234	0.874	0.707
	滿意度 2	5.906	0.881	-0.614	-0.193	0.884(17.332)	0.200	0.742	0.215		
	滿意度 3	6.023	0.835	-0.614	-0.115	0.847(16.262)	0.194	0.673	0.252		

資料來源:本研究整理

在區別效度方面，指的是各個構面間，彼此間的相關應較低，以相同的方法來測量不同的特質，因此在不同構面的題目間，應該不具有高度相關，若具有高度相關，則代表這些題目是衡量同一件事。最常用來驗證區別效度的方法是平均變異數萃取法，所以本研究採用 Hair et al.(1998)之建議，兩個不同概念間的相關係數應小於每一個概念的平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)之平方根。

由表 4-11 可知，本研究各個構面之平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)之平方根皆大於兩個構面間的相關係數，符合 Hair et al.(1998)之建議，因此表示本研究各構面間具有區別效度。

表 4-10 各構面間相關係數總表

構面	美感體驗	系統品質	資訊品質	服務品質	體驗價值	滿意度
美感體驗	0.796					
系統品質	0.706	0.770				
資訊品質	0.783	0.766	0.835			
服務品質	0.732	0.695	0.819	0.846		
體驗價值	0.786	0.680	0.794	0.798	0.846	
滿意度	0.794	0.625	0.789	0.728	0.762	0.840

註：對角線為各構面之 \sqrt{AVE} (Average Variance Extracted, AVE)。

資料來源：本研究整理

六、 結構方程模型分析

(一) 適配度分析

本研究使用 AMOS 5.0 軟體來作為分析工具，模型參數估計使用最大概似法(Maximum Likelihood, ML)，採用結構方程式模型來驗證提出的理論架構之合理性，藉此來評估美感體驗、資訊系統品質、體驗價值及滿意度之關聯性研究。驗證結果如表 4-9 所示。

在絕對適配指標方面，卡方值(Chi-square Value)為 529.245(P=0.000)，自由度(df)為 180，卡方自由度比值(χ^2/df)為 2.940，介於學者所提出的標準值 2~5 之間(Marsh & Hocevar, 1985)，屬於可接受範圍；GFI=0.840，符合學者 Bagozzi & Yi(1988)所認為的 GFI 值在 0.8 以上即可顯示此模型整體適配度良好；AGFI=0.795，學者 Bagozzi & Yi(1988)也認為當 AGFI 值在 0.8 以上即可顯示模型整體適配度良好，而本研究中 AGFI=0.795 之適配度尚屬可接受的；SRMR=0.051，SRMR 等於 0 表示完美適配，若小於 0.05 則為良好適配(Jöreskog & Sörbom, 1989)，小於 0.08 稱為可接受適配(邱皓政，2011)，不過也有學者認為數值低於 0.08 就算是模型適配度佳(Hu & Bentler, 1999)；RMSEA=0.087，學者 Hu & Bentler(1999)建議 RMSEA 值需小於等於 0.05，表示理論模式可被接受，

稱為「良好適配(Good Fit)」，若在 0.08~0.1 之間則稱為「普通適配(Mediocre Fit)」，所以本研究之 RMSEA 為普通適配。

在增量適配指標方面，NFI=0.880，符合學者 Ullman(2001)所建議的大於 0.8，表示模式適配度尚可接受；NNFI=0.903，符合學者 Bentler & Bonett(1980)所建議的大於 0.9，表示模式適配度良好；CFI=0.917，符合學者 Bagozzi & Yi(1988)提出的 CFI 值需高於 0.8，表示模式適配度良好；RFI=0.860，通常 RFI 值需大於 0.9，代表模式可被接受(Bollen, 1989)，而本研究中 RFI 值為 0.860，屬於尚可接受之範圍；IFI=0.918，一般來說，IFI 值需大於 0.9，代表模式可被接受(張偉豪，2011；黃芳銘，2004)，本研究中 IFI 值為 0.918，表示模式適配度屬良好範圍。

在精簡適配度指標方面，PNFI=0.754，符合一般採用的數值大於 0.5 以上，表示模式適配度良好；PGFI=0.655，符合一般採用的數值大於 0.5 以上(邱皓政，2011)，表示模式適配度良好。

綜合上述適配度指標顯示，除了 AGFI 及 RFI 略小於判別值之外，其他指標皆在可接受範圍內，代表此模型的適配度指標尚可接受，因此可知本研究所提出之理論模式為一個可被接受之模式。

表 4-11 整體適配度指標檢核表

統計檢定量		衡量標準	檢定結果	適配結果
絕對適配度 指標	χ^2	越小越好	529.245 (P=0.000)	—
	χ^2/df	2~5	2.940	良好
	GFI	大於 0.8	0.840	尚可接受
	AGFI	大於 0.8	0.795	尚可接受
	RMR	小於 0.08	0.039	—
	SRMR	小於 0.08	0.051	良好
	RMSEA	小於 0.1	0.087	良好
增量適配度 指標	NFI	大於 0.8	0.880	尚可接受
	NNFI	大於 0.8	0.903	良好
	CFI	大於 0.8	0.917	良好
	RFI	大於 0.9	0.860	尚可接受
	IFI	大於 0.8	0.918	良好
精簡適配度 指標	PNFI	大於 0.5	0.754	良好
	PGFI	大於 0.5	0.655	良好

資料來源：本研究整理

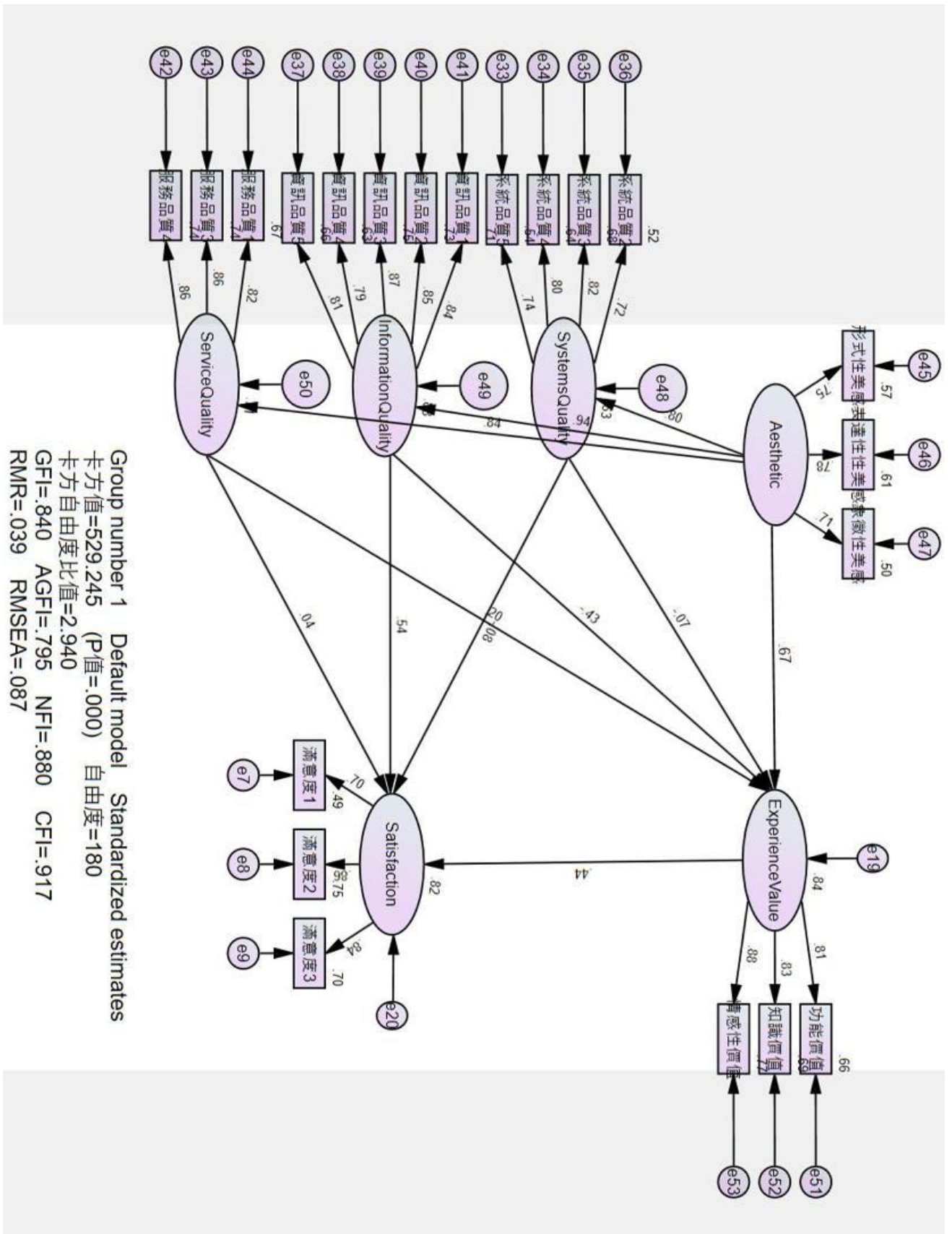


圖 4-10 結構模型圖

七、 假設驗證

本研究主要在探討位數文創商品的使用者，在美感體驗、資訊系統品質及體驗價值的影響下，是否會對滿意度產生正向的影響，以及不同構面間是否也會產生正向的影響。根據上述的分析結果所得出的結論如下。

H1、美感體驗對於體驗價值具正向影響。

本研究假設美感體驗對於體驗價值之間具有正向關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品的使用者之美感體驗對於體驗價值具有正向的影響(標準化路徑係數=0.671, t 值=4.105, P 值=0.000)，表示 H1 成立，代表數位文創商品使用者的美感體驗越好，則體驗價值也會越好，與本研究提出的假設相同。

H2a、美感體驗對於系統品質具正向影響。

本研究假設美感體驗對於系統品質之間具有正向關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之美感體驗對於系統品質具有正向的影響(標準化路徑係數=0.796, t 值=9.484, P 值=0.000)，表示 H2a 成立，代表數位文創商品的美感體驗越好，則系統品質也會越好，與本研究提出的假設相同。

H2b、美感體驗對於資訊品質具正向影響。

本研究假設美感體驗對於資訊品質之間具有正向關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之美感體驗對於資訊品質具有正向的影響(標準化路徑係數=0.939, t 值=12.691, P 值=0.000)，表示 H2b 成立，代表數位文創商品的美感體驗越好，則資訊品質也會越好，與本研究提出的假設相同。

H2c、美感體驗對於服務品質具正向影響。

本研究假設美感體驗對於服務品質之間具有正向關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之美感體驗對於服務品質具有正向的影響(標準化路徑係數=0.840, t 值=11.841, P 值=0.000)，表示 H2c 成立，代表數位文創商品的美感體驗越好，則服務品質也會越好，與本研究提出的假設相同。

H3a、系統品質對於體驗價值具正向影響。

本研究假設系統品質對於體驗價值之間具有正向關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之系統品質對於體驗價值不具有正向的影響(標準化路徑係數=-0.072, t 值=-0.814, P 值=0.416)，表示 H3a 不成立，與本研究提出的假設不

同。

H3b、資訊品質對於體驗價值具正向影響。

本研究假設資訊品質對於體驗價值之間具有正向關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之資訊品質對於體驗價值不具有正向的影響(標準化路徑係數=-0.431, t 值=-1.846, P 值=0.065)，表示 H3b 不成立，與本研究提出的假設不同。

H3c、服務品質對於體驗價值具正向影響。

本研究假設服務品質對於體驗價值之間具有正向關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之服務品質對於體驗價值具有正向的影響(標準化路徑係數=0.202, t 值=2.019, P 值=0.044)，表示 H3c 成立，代表數位文創商品之服務品質越好，則體驗價值也會越好，與本研究提出的假設相同。

H4a、系統品質對於滿意度具正向影響。

本研究假設系統品質對於滿意度之間具有正向的關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之系統品質對於滿意度不具有正向的影響(標準化路徑係數=-0.084, t 值=-0.967, P 值=0.334)，表示 H4a 不成立，與本研究提出的假設不同。

H4b、資訊品質對於滿意度具正向影響。

本研究假設資訊品質對於滿意度之間具有正向的關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之資訊品質對於滿意度具有正向的影響(標準化路徑係數=0.545, t 值=4.227, P 值=0.000)，表示 H4b 成立，代表數位文創商品之資訊品質越好，則滿意度也會越好，與本研究提出的假設相同。

H4c、服務系統品質對於滿意度具正向影響。

本研究假設服務品質對於滿意度之間具有正向的關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯示，數位文創商品之服務品質對於滿意度不具有正向的影響(標準化路徑係數=0.044, t 值=0.392, P 值=0.695)，表示 H4c 不成立，與本研究提出的假設不同。

H5、體驗價值對於滿意度具正向影響。

本研究假設體驗價值對於滿意度之間具有正向的關係，因此經過蒐集問卷樣本後，分析各樣本的數據資料，並經由結構方程模型來檢驗，根據分析的結果顯

示，數位文創商品的使用者之體驗價值對於滿意度具有正向的影響(標準化路徑係數=0.436，t 值=3.531，P 值=0.000)，表示 H5 成立，代表數位文創商品的使用者之體驗價值越好，則滿意度也會越好，與本研究提出的假設相同。

表 4-12 研究架構之路徑係數檢定表

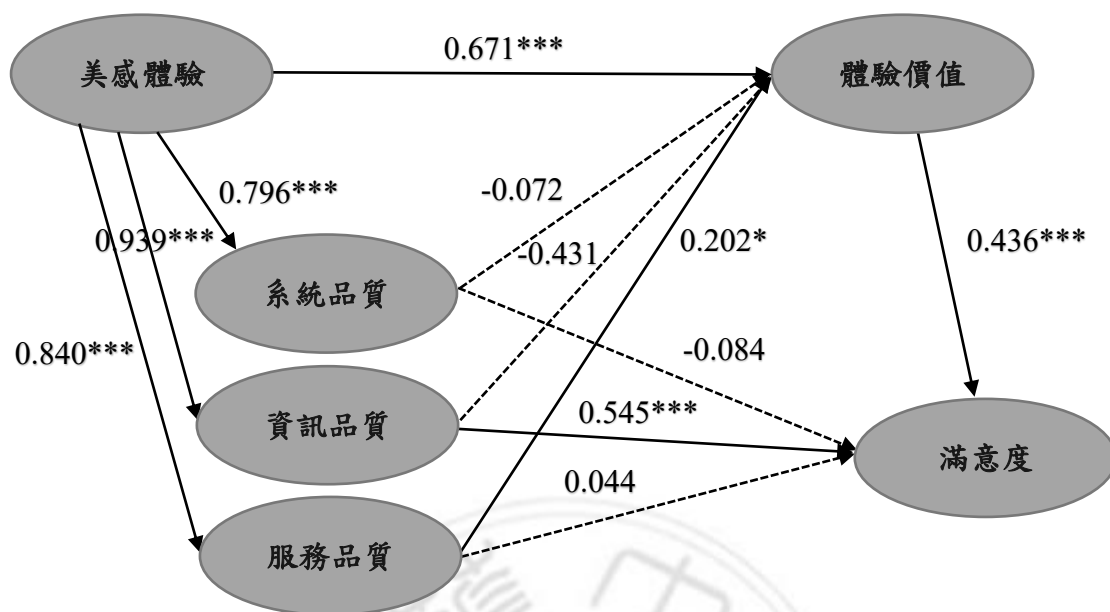
假設	路徑	標準化 路徑係數	標準誤	t 值	P 值
H1	美感體驗對體驗價值具正向影響。	0.671	0.277	4.105	0.000
H2a	美感體驗對系統品質具正向影響。	0.796	0.085	9.484	0.000
H2b	美感體驗對資訊品質具正向影響。	0.939	0.090	12.691	0.000
H2c	美感體驗對服務品質具正向影響。	0.840	0.093	11.841	0.000
H3a	系統品質對體驗價值具正向影響。	-0.072	0.084	-0.814	0.416
H3b	資訊品質對體驗價值具正向影響。	-0.431	0.183	-1.846	0.065
H3c	服務品質對體驗價值具正向影響。	0.202	0.073	2.019	0.044
H4a	系統品質對滿意度具正向影響。	-0.084	0.076	-0.967	0.334
H4b	資訊品質對滿意度具正向影響。	0.545	0.093	4.227	0.000
H4c	服務品質對滿意度具正向影響。	0.044	0.075	0.392	0.695
H5	體驗價值對滿意度具正向影響。	0.436	0.114	3.531	0.000

資料來源:本研究整理

表 4-13 研究假設驗證結果之彙整表

假設	假設內容	是否成立
H1	美感體驗對體驗價值具正向影響。	成立
H2a	美感體驗對系統品質具正向影響。	成立
H2b	美感體驗對資訊品質具正向影響。	成立
H2c	美感體驗對服務品質具正向影響。	成立
H3a	系統品質對體驗價值具正向影響。	不成立
H3b	資訊品質對體驗價值具正向影響。	不成立
H3c	服務品質對體驗價值具正向影響。	成立
H4a	系統品質對滿意度具正向影響。	不成立
H4b	資訊品質對滿意度具正向影響。	成立
H4c	服務品質對滿意度具正向影響。	不成立
H5	體驗價值對滿意度具正向影響。	成立

資料來源:本研究整理



* : p<0.5 ; ** : p<0.1 ; *** : p<0.01

圖 4-11 研究架構關係圖

第五章、結論與建議

本章節主要透過第一章研究背景與動機的啟發，並根據第二章文獻探討的說明，接著以第三章研究架構與假設的建立以及採用的研究方法，透過第四章對研究架構進行資料分析與統計獲得結論，最後將研究結果彙整，提供後續的研究與數位文創產業上的建議。

一、研究結論

(一)美感體驗與體驗價值之關係

關於美感體驗對於體驗價值的關係，本研究透過驗證性因素分析與結構方程式模型分析後，分析結果顯示：美感體驗會正向影響體驗價值，符合本研究提出的 H1 假設。雖然很少研究同時討論到美感體驗與體驗價值，但有些研究還是間接的指出美感體驗與體驗價值的關係。

根據 Bart G.Moens(2018)的研究中可以發現，數位化對於傳統藝文作品帶來了新的體驗，透過智慧型手機、電腦、VR 與 AR 等科技產品的使用，能將完整的文化作品傳遞到世界各地。從美學的角度來研究數位化在文化遺產領域的影響，發現使用者的體驗程度與美學有很大的關係，也就是說，當使用者對於審美這件事有著極高的素養時，對作品所展現出來的圖像更能感同身受，所得到的體驗自然就會提高。

(二)美感體驗與資訊系統品質之關係

關於美感體驗對於資訊系統品質的關係，本研究透過驗證性因素分析與結構方程式模型分析後，分析結果顯示：美感體驗會正向影響資訊系統品質，符合本研究提出的 H2 假設。此結果與過去大多數學者研究的論述相同，也就是代表數位文創商品可以透過提高其美感體驗，讓商品的資訊系統品質提升，進而正向的影響使用者的體驗價值與滿意度。

Bart G.Moens(2018)在研究中指出，視覺的刺激對於在數位技術的開發和設計中發揮著重要的作用，因此，我們對資訊系統的體驗在很大的程度上是通過這些數位媒體的圖像所塑造的，其中博物館的數位典藏就是個很好的例子，從 1990 年代早期的靜態數位典藏，到現今的具有互動性的動態數位典藏，帶給了使用者前所未有的體驗。Ramírez-Correa et al. (2018)在研究中指出視覺美學對使用者滿意度雖有顯著的影響，但以資訊系統品質為中介時，反而影響性更高，根據研究結果發現，視覺美學對滿意度的間接影響，高於資訊品質對滿意度的直接影響，但略低於系統品質對滿意度的直接影響，產生這些結果的可能原因為，視覺美學有助於讓使用者更能注意到關鍵訊息，並突出系統內的功能，因此，從理論的角度來看，以美學來衡量資訊系統品質的成功是合適的(DeLone & McLean, 2003)。

(三) 資訊系統品質與體驗價值及滿意度之關係

關於資訊系統品質對於體驗價值的關係，本研究透過驗證性因素分析與結構方程式模型分析後，分析結果顯示：只有服務品質會正向影響體驗價值，本研究提出的 H3a 及 H3b 假設不成立，H3c 假設成立。代表數位文創商品可以透過提高其服務品質，讓使用者的使用體驗更加完善，進而正向的影響使用者的體驗價值。

關於資訊系統品質對於滿意度的關係，本研究透過驗證性因素分析與結構方程式模型分析後，分析結果顯示：只有資訊品質會正向影響滿意度，本研究提出的 H4a 及 H4c 假設不成立，H4b 假設成立。代表數位文創商品的設計者，可以透過提高資訊品質，讓使用者感受到商品的有用性，進而正向的影響使用者的滿意度。

雖然 H3 及 H4 假設僅有部分成立，但根據 Patma et al. (2021) 在研究中指出，當資訊系統品質透過體驗價值為中介時，資訊系統品質對於顧客滿意度有著非常顯著的影響，這與本研究所提出的研究架構相符。Ramírez-Correa et al. (2018) 在研究中指出，資訊系統品質是衡量使用者滿意度的重要因素，正如之前許多學者所指出的一樣 (Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna, 2010； Sanchez-Franco et al., 2014； Torrico et al., 2015)。

(四) 體驗價值與滿意度之關係

關於體驗價值對於滿意度的關係，本研究透過驗證性因素分析與結構方程式模型分析後，分析結果顯示：體驗價值會正向影響滿意度，符合本研究提出的 H5 假設。此結果與過去大多數學者研究的論述相同，也就是代表數位文創商品的設計者，可以透過商品的內容、互動性與資訊系統品質等多元的創意，提高使用者對數位文創商品的體驗價值，進而影響使用者的滿意度。

Cachero-Martínez, & Vázquez-Casielles (2017) 在研究中指出，體驗價值是衡量滿意度的重要因素，研究結果與 Maklan & Klaus (2011)； Srivastava & Kaul (2016)； Ali et al. (2016) 所提出的看法相同。對於企業來說，開發出能刺激消費者情緒與享樂價值的體驗行銷非常重要，當一個產品能激發消費者的好奇心與想像力時，就會對產品產生正向的情緒，並提高顧客滿意度，例如：使用設計精美的商店 (家具和裝潢) 來激發顧客好奇心，並促進顧客體驗產品的意願。

綜合上述，本研究沒有以美感體驗對於滿意度的影響提出假設，正是考慮到影響數位產品好壞的重要因素有哪些，雖然有許多因素都能使數位產品的品質更加提升，但歸根究柢，在沒有一個好的資訊系統品質的前提下，其他的功能對使用者來說都是多餘的，因此，本研究以資訊系統品質及體驗價值為中介，來衡量使用者對於數位文創產品之美感體驗與資訊系統品質對滿意度的影響。

二、 研究貢獻

(一)學術上貢獻

國內針對數位文創產業的研究與國外相比甚少，其中一個原因可能是臺灣在數位文創產業的發展才剛起步沒多久，因此本研究可以讓國內對數位文創領域有興趣的研究者做為一個參考，以本研究之研究架構進行更進一步的延伸。

本研究以美感體驗、資訊系統品質與體驗價值來衡量使用者對於數位文創商品的滿意度，我們可以發現，資訊系統品質對於數位化商品來說無疑是最重要的因素，因此在一個良好的資訊系統品質的情況下，設計者能夠使用哪些創意來吸引消費者成為了邁向成功的關鍵因素，本研究所提出的美感體驗構面就是其中之一的因素，藉由美學的展現，能讓使用者對商品的體驗價值與滿意度提升。

(二)實務上貢獻

本研究對於想發展數位文創領域的創業者來說，也許可以當作一個參考點，如同上面提到的，在一個良好的資訊系統品質的前提下，設計者如何利用創意與巧思來抓住消費者的心，是數位文創成功的因素之一。因此，以本研究的美感體驗構面來看，設計者若能將更多心思放在美感的部分，藉由產品的外觀(例如:圖形、線條、顏色與符號…等元素)來激發消費者的好奇心與想像力，並使消費者達到身、心、靈的滿足，最終消費者的體驗價值與滿意度一定會有顯著的提升。

三、研究限制與後續研究建議

(一)抽樣樣本

本研究採用便利抽樣方式，雖然主要針對文創園區的民眾進行發放，但仍不可保證所有填答者皆熟悉數位文創商品，因此研究結果可能產生些許偏差。若能針對熟悉數位文創商品的使用者進行調查，也許能獲得較真切的論述，以強化本研究結果的推論性。

(二)數位文創商品選擇之適切性

本研究以所有的數位文創商品來作為受測產品，根據許多研究指出，產品類別的不同可能會影響操弄變數時產生不同的結果，雖然本研究在問卷上有提供填答者幾個較為熱門的數位文創商品以供參考，但畢竟數位文創產業所包含的領域相當廣泛，本研究的論述或許可以當作一個基礎的參考，但若是要針對某個領域進行討論，建議後續的研究可以針對該領域來做為研究標的，或許能得到不同的結果。

(三)構面與變項

由於受限於時間和人力，本研究只探討美感體驗、資訊系統品質、體驗價值與滿意度的關係。根據第二章文獻探討中得知，美感體驗在國外的研究中有很多不同的看法，其中更牽涉了許多領域，例如:心理學、哲學與行銷學等不同領域。

因此針對本研究之架構，後續研究若能加入其他構面影響因素，並能使推論更加完善，也能夠更完整地闡述理論。

(四)個人基本資料之影響

本研究的目的是提供數位文創產業一個普遍性的結果，在不同的性別、年齡、教育水準、職業…等因素的影響下，均會對分析結果產生影響。因此，後續研究可以通過縮小命題範圍，針對其中一個性別或是其中一個教育水準等來進行研究，也許能獲得更準確的結果。



參考文獻

一、中文文獻

1. 王宣懿(2018)，資訊系統品質、體驗價值、使用者滿意度與使用後行為意圖之關係—以 Instagram 社群軟體為例，國立嘉義大學企業管理學系碩士論文。
2. 何昕芸(2018)，美感體驗、體驗價值與品牌情感依附關係之研究，輔仁大學品牌與時尚經營管理碩士學位學程碩士論文。
3. 吳明隆(2009)，結構方程模式 AMOS 的操作與應用(二版)，五南，臺北。
4. 吳東憲(2015)，以體驗行銷探討體驗價值與遊客滿意度之研究—以台南市正興街為例，崑山科技大學房地產開發與管理研究所碩士論文。
5. 吳銘弘(2007)，線上遊戲之資訊系統成功模式，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
6. 宋宜靜(2019)，文創園區體驗行銷對遊客吸引力、滿意度之研究 —以台南藍晒圖文創園區為例，大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文。
7. 宋明蕊(2018)，綜藝節目觀眾體驗價值、滿意度與行為意向研究（未出版碩士論文），北京交通大學，北京市。
8. 李博呈(2012)。美感體驗、流行意識對購買意願影響之研究，中國文化大學未出版論文，台北市。
9. 李漢昌(2013)，APP 在空氣品質警示應用之研究，南華大學資訊管理學系碩士論文。
10. 林政逸(2008)，文化產業群聚與創新之治理:臺北音樂產業之個案研究，臺北大學都市計畫研究所博士論文。
11. 林昱辰(2015)，便利性因素對文創園區之滿意度與重遊意願分析—以松山文創園區為例，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士在職專班碩士論文。
12. 林淑惠(2014)，活動吸引力、體驗價值、旅遊意象、滿意度對重遊意願影響之研究—以臺灣國際熱氣球嘉年華為例，國立臺東大學進修部休閒事業管理組碩士(夜間)碩士論文。
13. 邱皓(2011)，結構方程模式:LISREL 的理論、技術與應用(二版)，雙葉，臺北。
14. 洪璿芷(2015)，旅遊美感體驗與品牌個性之研究—以臺北松山文化創意園區為例，國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士論文。
15. 紀世宏(2015)，文創燈節觀光意象、滿意度與重遊意願之研究—以鹽水月津港燈節為例，南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班碩士論文。
16. 唐瑋君(2015)，物質主義、享樂主義、視覺美感中心性、流行意識與消費者創新性之關聯性研究，輔仁大學心理學系碩士論文。
17. 耿霽文(2019)，國內大型休閒農場遊客體驗價值、滿意度、重遊意願之研究—以花蓮地區兆豐農場為例，大仁科技大學休閒運動管理系休閒事業管理碩士班碩士論文。

18. 馬尚文(2019)，以文化資產觀點探討體驗價值、滿意度與重遊意願關係之研究-以臺南市神農街為例，東方設計大學文化創意設計研究所碩士論文。
19. 馬尚文(2019)，以文化資產觀點探討體驗價值、滿意度與重遊意願關係之研究-以臺南市神農街為例，東方設計大學文化創意設計研究所碩士論文。
20. 高曼蓉(2009)，資訊系統成功模式對顧客滿意度之探討-以摩斯漢堡電話取餐為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
21. 張沛淇(2019)，體驗行銷、體驗價值與遊客滿意度關係之研究-以十鼓文創園區為例，大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文。
22. 張偉斌(2011)，服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響-以2010台北國際花卉博覽會為例，國立中正大學企業管理學系碩士論文。
23. 張偉豪、鄭時宜(2012)，與結構方程模型共舞：曙光初現，前程文化，新北市。
24. 張紹勳等(2004)，衡量網路廣告態度之指標建構，台灣管理學刊，第4卷第1期，頁59-84。
25. 許蓮花(2014)，文化創意活動園區遊客之休閒涉入、休閒效益和滿意度關係之研究---以高雄駁二藝術特區為例，大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
26. 陳氏清蓉(2014)，服務品質、體驗行銷、體驗價值、客戶滿意度與客戶忠誠度關係之研究：以河內餐廳為例，逢甲大學企業管理學系碩士論文。
27. 陳佳吟(2018)，應用資訊系統成功模式及創新特性探討108年全大運官網的使用滿意度，國立中正大學運動競技系運動與休閒教育研究所碩士論文。
28. 陳佳靚(2016)，產品外觀價值及產品涉入程度對購買意願之影響-以閱聽眾之視覺美感中心性為干擾變項，輔仁大學心理學系碩士論文。
29. 陳芷旻(2011)，美感體驗對購買意願影響之研究-以美學風格為干擾變數，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
30. 陳長源(2012)，韓國文化創意產業之探討，出版界，第96期。
31. 陳俊傑(2018)，觀光工廠服務創新、體驗行銷與顧客滿意度之探討-以紅頂穀創穀物文創樂園為例，國立高雄師範大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
32. 陳郁芬(2015)，體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與忠誠度關係之影響-以亞尼克夢想村為例，中國科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
33. 陳瑞模(2010)，感官體驗及美感體驗對體驗品質與體驗滿意度影響之研究-以台北國際花卉博覽會為例，輔仁大學企業管理學系管理學碩士班碩士論文。
34. 陳紹馥(2018)，情感設計、服務品質、體驗行銷、品牌價值對顧客滿意度影響之研究-以銀飾文創設計連鎖店為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
35. 傅茹璋(2008)，以文化產業推動都市再生-英國的經驗，《土木水利》專刊，《中國土木水利工程學會》，頁47-52。
36. 黃芳銘(2004)，結構方程模式理論與應用(三版)，五南，臺北。

37. 黃啟源(2014)，台北國際電玩展體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之探討，育達科技大學企業管理所碩士論文。
38. 楊威國(2014)，建構物聯網服務系統評選模式-以智慧家庭系統為例，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士在職專班碩士論文。
39. 楊家瑋(2019)，社會企業形象、文化觀光涉入對體驗價值及顧客滿意度影響之研究-以台中范特喜文創聚落為例，中華大學科技管理學系碩士論文。
40. 楊勝傑(2011)，美學行銷、美感體驗與購買意願之研究，中國文化大學企業實務管理數位學習碩士在職專班碩士論文。
41. 葉立誠(2006)，服飾美學。臺北，商鼎文化。
42. 葉芳辰(2009)，台灣創意市集消費的連結特質與意義，元智大學藝術管理研究所碩士論文。
43. 葛樹人(1996))，心理測驗學，台北，桂冠。
44. 詹雅婷(2016)，伴手禮之體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之相關研究-以華山文創園區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
45. 褚彥貽(2015)，政府資訊系統成功模式滿意度之研究 -以國軍財務資訊系統為例，美和科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
46. 劉育彤(2017)，美感體驗、消費者獨特性需求與購買意願關係之研究---以台北市複合式品牌店為例，輔仁大學織品服裝學系碩士班碩士論文。
47. 劉英宜(2019)，遊客背景特性、體驗行銷、遊客滿意度與購買意願之研究-以國立海洋生物博物館文創商品為例，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
48. 劉英宜(2019)，遊客背景特性、體驗行銷、遊客滿意度與購買意願之研究-以國立海洋生物博物館文創商品為例，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
49. 劉康屏(2018)，行動裝置 App 遊戲持續使用意圖之探討，明新科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
50. 劉維公(2004)，創意臺灣的錢單規劃與對策研究，行政院經濟建設委員會委託研究。
51. 盧宜萱(2017)，運動主題餐廳體驗行銷與體驗價值對顧客滿意度之影響-以洲際棒球文創園區附屬餐廳為例，國立臺灣體育運動大學運動事業管理學系碩士班碩士論文。
52. 蕭宇榛(2019)，探討旅遊意象、體驗價值與滿意度關係之研究-以國際慢城苗栗南庄為例，真理大學觀光事業學系碩士班碩士論文。
53. 蕭越元(2020)，實施服務創新對體驗價值與滿意度影響之研究，東海大學餐旅管理學系碩士論文。
54. 謝楚培(2011)，就是要「瘋潮」一次文化消費研究，東吳大學社會學系碩士論文。

55. 魏正瑋(2016)，資訊系統成功模式觀點，探討數位學習系統對使用者滿意度及再購意願之影響-以 T 公司為例，國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士在職專班碩士論文。
56. 魏明哲(2013)，松山文創園區吸引力、參與動機與滿意度關係之研究，國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。
57. 蘇晨陽(2019)，YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度關係探討，國立嘉義大學體育與健康休閒學系研究所碩士論文。

二、西文文獻

1. Aditya, A. G. D. & Kusuma, M. G. W. (2019). The effect of tri hita karana culture in relationship between work stress and internal auditor performance. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(2), 72-78.
2. Anderson E. W., Fornell, C., & Lehmann D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
3. Ali F., Amin M., & Cobanoglu C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25(4), 449-475.
4. Anderson J., & Gerbing D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
5. Babin B. J., Darden W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4),644-656.
6. Bagozzi R. P., & Yi Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16 (1), 76-94.
7. Bailey J. E. & Pearson S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Manafement Science*, Vol. 29, No. 5, May 1983, pp.530-545.
8. Baroudi J. J. & Orlikoski W. J. (1988). A short-form measure of user information satisfaction: A psychometric evaluation and notes on use. *Journal of Management Information System* 4 (3): 44-59.
9. Bart G. Moens (2018). Aesthetic Experience in Virtual Museums: A Postphenomenological Perspective.
10. Bollen K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley.
11. Bruwer P. J. S. (1984). A Descriptive Model of Success for Computer-Based Information Systems. *Information and Management* 7 (2): 63-67.

12. Bulltena C.L., & Klessing L. L. (1969). Satisfaction in camping: A conceptualization and guide at social research. *Journal of Leisure research*, 348-364.
13. Cachero Silvia, & Rodolfo Vázquez. (2017). Living positive experiences in store: How it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management* 18: 537–53.
14. Cardozo N. R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(5), 244-249.
15. Carpenter J. M. (2007). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
16. Churchill G. A. & Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
17. Cronin J. J., Brady M. K., & Hult G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* , 76, 193-218.
18. Cuieford. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
19. Davis M. M., & Heineke J. (1994). Understanding the roles of the customer and the operation for better queue management. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 21-34.
20. DeLone W.H. & Mclean E.R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 60-95.
21. DeLone W.H. & Mclean E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9-30.
22. Doll W. J. & Torkzadeh G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, 259-274.
23. Don Ihde. (1993). *Postphenomenology. Essays in the Postmodern Context*. Evanston: Northwestern University Press.
24. Driver B. L., & Tocher R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagement, with implications for planning. In B.L. Driver(ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*. The University of Michigan Press, 9-31.
25. Evans (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance*. London: Routledge.
26. Evans G. (2009b). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban studies*, 46(5-6), 1003-1040.
27. Fiore A. M., & Kimle P. A. (1997). *Understanding Aesthetics For the Merchandising and Design Professional*. New York: Fairchild.
28. Fiore A.M. (2002). Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on approach responses toward fashion apparel. *Journal of Fashion*

29. Fiore A.M. (2010). *Understanding Aesthetics for the merchandising and design professional*. New York: Fairchild Books.
30. Fiore A.M., Yah X., & Yoh E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Journal of Psychology and Marketing*, Wiley Online Library.17(1), 27-54.
31. Fornell & Larcker (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
32. Gaski & Nevin (1985). The theory of Power and Conflict in Channel of Distribution. *Journal of Marketing*, Summer,9 -29 °
33. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham, R. L., (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall.
34. Hair J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis. Fifth ed.*, Prentice-Hall Inc., pp.100-111, p506.
35. Hair J. F., Sarstedt M., Hopkins L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
36. Holbrook M. B. (1996). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
37. Holbrook M.B. (1994). The Nature of Consumer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage, 21-71.
38. Hsiung Min-Chun (2005). *Consumption, Identity and Lifestyle:The Consumption Practice and Meanings in Fitness Club*. Department of Communications Management Shih-Hsin University, Taipei.
39. Hu L., & Bentler P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis:Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp.1-55.
40. Huang (2005). *A Study of the Relationships among Experiential Marketing,Experiential Value, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavioral Intention*. Unpublished master thesis, Dayeh University, Changhua.
41. Istianingsih D., & Wiwik Utami S. E., & Msi, A. (2009). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu (Studi Empiris Pada Pengguna Paket Program Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Di Indonesia)*. Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.

42. Jain, R. (1997). Key Constructs in Successful IS Implementation: South-East Asian Experience, Omega. *The International Journal of Management Science* 25 (3): 267-284.
43. Jin N., Lee S., & Lee H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1) , 82-95.
44. Jochen Wirtz., & John E.G. Bateson. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 84-102.
45. Jöreskog K. G., & Sörbom D. (1989). LISREL 7: A guide to the program and applications. Chicago:SPSS Inc.
46. Kahn B. K., Strong D. M., & Wang R. Y.(2002). Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. *Information & Management*.
47. King J. L. & Schrems E. L. (1978). Cost Benefit Analysis in Information Systems Development and Operations. *Computing Surveys* 10 (1): 19-34.
48. Kotler P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
49. Kotler P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
50. Kotler P. (1997). *Analysis, planning implementation and control*. *Marketing management* (9th ed.), NJ: Prentice Hall.
51. Kotler P., & Keller K. L. (2008). *Marketing management* (13th Ed.). NJ: Upper Saddle River.
52. Lash S. & Urry J. (1994). *Economics of signs and space*. London: Sage.
53. Li E. Y. (1997). Perceived Importance of Information System Success Factors: A Meta Analysis of Group Differences. *Information and Management* 32 (1): 15-28.
54. Lin I. Y. (2016). Effects of visual servicescape Aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692-712.
55. Lin W. B. (2010). Establishment of an Experience Value model. *International Journal of Commerce and Management*, 20(2), 151-166.
56. Luqman M. & Javed M. M. & Daud S. & Raheem N. & Ahmad J. & Khan A. U. (2014). Risk factors for lung cancer in the Pakistani population. *Asian Pacific journal of cancer prevention: APJCP*, 15(7), 3035-3039.
57. Maklan, S., & Klaus Ph. (2011). Customer experience: are we measuring the right things. *International Journal of Market Research* 53(6):771–92.
58. Marsh H.W. & Hocevar D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562–582.

59. Martin G. (1979). What is the Value of MIS Quarterly 3 (3): 5-34.
60. Mason R. O. (1978). Measuring information output: A communication systems approach. *Information and Management*, Vol. 1, No. 4, pp. 219-234.
61. Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
62. Mulaik S. A., James L. R., Van Alstine J., Bennett N., Lind S., & Stilwell C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, 105(3), 430.
63. Myers B. L., Kappelman L. A., & Prybutok V. R. (1997). A Comprehensive Model for Assessing the Quality and Productivity of the Information Systems Function: Toward a Theory for Information systems assessment. *Information Resources Management Journal*, Winter: 6-25.
64. Nelson Goodman. (1968). *Languages of Art. An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis et. Al.: The Bobbs-Merrill Company.
65. Nolan R. L. & Seward H. (1974). Measuring User Satisfaction to Evaluate Information Systems, in R.L. Nolan(ed.). *Managing the Data Resource Function*, West Publishing Co., Los Angeles, 253-275.
66. Norris R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven. CT: Yale University Press.
67. Oliver R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.
68. Oliver R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-47.
69. Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
70. Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
71. P.E. Ramírez-Correa, F.J. Rondán-Cataluña, J. Arenas-Gaitán (2018). Student information system satisfaction in higher education: the role of visual aesthetics. *Business Administration and Marketing*. Universidad de Sevilla, Seville, Spain
72. Petter S., DeLone W., & McLean E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7-62.
73. Philip Kotler & Gary Armstrong (2000). *Principles of Marketing*.
74. Pine B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
75. Pitt L. F., Watson R. T., & Kacan, C. B. (1995). Service Quality: A Measure of Information System Effectiveness. *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, pp.173-197.

76. Powers R. F. & Dickson G. W. (1973). MIS Project Management: Myths, Opinions and Reality. *California Management Review* 15 (3): 147-156.
77. Prahalad C. K. & Ramaswamy V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
78. Raghunathan B. & Raghunathan T. S. (1994). Adaptation of a Planning System Success Model to Information Systems Planning. *Information Systems Research* 5 (3): 326-340.
79. Rolefson J. F. (1978). The DP Check-Up. *Journal of System Management* 29 (11): 38-48.
80. Roy S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413.
81. Sanchez-Franco M.J. & Rondan-Cataluna F.J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 2, pp. 171-182.
82. Sanchez-Franco M.J., Peral-Peral B. & Villarejo-Ramos, A.F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, Vol. 74, pp. 81-97.
83. Schmitt B. H., (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. *Journal of Marketing Management*. New York: Free Press, 15(1-3), 53-67.
84. Segars A. H. & Grover V. (1998). Strategic Information Systems Planning Success: An Investigation of the Construct and Its Measurement. *MIS Quarterly* 22 (2): 139-163.
85. Shannon C. E. & Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
86. Soh C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204.
87. Soloman M. R., Marshall G. W. & Stuart, E. W. (2004). *Marketing*, 4th Ed., Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, NJ. Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7–23.
88. Srivastava M., Kaul D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31: 277–286.
89. Sweeney Jillian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Customer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
90. T. S. Patma, N. Fienaningsih, K.S. Rahayu, I.G.L.S. Artatanaya (2021). *Journal of Indonesian Economy and Business* 36(1):51-61.

91. Tam C., & Oliveira T. (2017). Understanding mobile banking individual performance: the DeLone and McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 3.
92. Torrico P.R., Gutiérrez S.S.M. & Cabezudo R.S.J. (2015). Determinants of clothing repurchase through mobile devices. *Esic Market*, No. 152, pp. 57-100.
93. Turley L. W., & Milliman R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
94. Tynan C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25, 501-517.
95. Ullman J. B., (2001). Structural equation modeling. In B. G.
96. Tabachnick & L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.), pp. 653-771. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
97. Ullman J. B., & Bentler P. M. (2003). Structural equation modeling. *Handbook of psychology*, 607-634.
98. Vandermerwe S. (2003). Customer-minded growth through services. *Managing Service Quality*, 13(4), 262-266.
99. Williams J. J. & Ramaprasad A. (1996). A Taxonomy of Critical Success Factors. *European Journal of Information Systems* 5 (4): 250-260.
100. Woodruff R. B., Cadotte E. R., & Jenkins R. L. (1989). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.296-304.
101. Yap C. S., Soh C. P. P., & Raman K. S. (1992). Information System Success Factors in Small Business. *The International Journal of Management Science* 20 (5-6): 597-609.
102. Yeh Y. C., Lai S. C., & Lee J. Y. (2015). The Development of Inventory for College Students' Everyday Aesthetic Experience in Designed Products. pp. 64 – 80, National Chengchi University, Taipei.
103. Yoon Y. S., Lee J. S., & Lee C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
104. Yoon Y., Guimares T., & O'Neal Q. (1995). Exploring the Factors Associated with Expert Systems Success. *MIS Quarterly* 19 (1): 83-106.
105. Zeithaml V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
106. Zeithaml V. A., & Bitner M. J. (2002). *Service marketing: integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw Hill, NY, 85-86.

107. Zeithaml Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52, July, pp.2-22.

三、其他網路資料

1. MBA 智庫百科，<http://wiki.mbalib.com/wiki>
2. 文化部，〈2014 臺灣文化創意產業發展年報〉，
http://stat.moc.gov.tw/Research_Download.aspx?idno=50。
3. 文化部，〈文化創意園區總結報告〉，
http://www.cci.org.tw/cci/cci/market_detail.php?sn=3756。
4. 文化部，〈創意臺灣－文化創意產業發展方案行動計畫〉，
<http://cci.culture.tw/cci/upload/law/20110309085034-c2e6327501f66a9802be30bb98e8901a.pdf>。
5. 文化部，〈價值產值化－文創產業價值鏈建構與創新〉，
<http://www.moc.gov.tw/images/egov/strategic/6572/p2-4-2-2.pdf>
6. 文化部，<http://www.moc.gov.tw/>
7. 國家發展委員會六大新興計畫，<https://www.ndc.gov.tw/>
8. 國發會(2010)，<https://reurl.cc/83qaMX>
9. 國發會，<https://www.ndc.gov.tw/>
10. 數位內容研究計畫(2004)，<http://www.digitalcontent.org.tw/>

附錄一

研究問卷

親愛的使用者您好:

這是一份學術研究問卷，研究目的是透過調查使用者對於數位文創商品(例如:數位文創遊戲、虛擬實境、數位典藏、數位文創展覽...等)的美感體驗及資訊系統品質兩方面，來分析體驗價值及滿意度之間的關係。問卷採取匿名方式作答，問卷資料內容僅供學術研究參考，請您放心詳實填答，同時更感謝您提供寶貴的意見，謝謝!

敬祝

闔家平安!事事順心!

研究單位:南華大學 資訊管理學系研究所

指導教授:尤國任 博士

研究生:洪偉博

中華民國 109 年 10 月 23 日

*個人基本資料

1. 性別:

(1) 男 (2) 女

2. 婚姻狀況:

(1) 未婚 (2) 已婚

3. 年齡:

(1) 17 歲以下 (2) 18~25 歲 (3) 26~35 歲 (4) 36~45 歲 (5) 46~55 歲
 (6) 56 歲以上

4. 教育程度:

(1) 小學 (2) 國(初)中 (3) 高中(職) (4) 大學(專科) (5) 研究所以上

5. 收入(新台幣):

(1) 9999 以下 (2) 10,000~19,999 (3) 20,000~29,999
 (4) 30,000~39,999 (5) 40,000~49,999 (6) 50,000~59,999

6. 職業:

(1) 學生 (2) 農漁牧 (3) 軍公教 (4) 工業 (5) 商業 (6) 服務業
 (7) 製造業 (8) 自由業 (9) 其他(_____)

7. 居住地區:

(1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4) 東部 (5) 離島 (6) 國外

8. 使用經驗(從以前到現在您使用過數位文創商品的次數):

(1) 無 (2) 第 1 次 (3) 第 2 次 (4) 第 3 次 (5) 第 4 次 (6) 5 次以上

第一部分、美感體驗

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 形式性美感(Formal Aesthetic)							
(1) 整體的設計可以增加我的使用慾望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 整體的設計帶給我特別的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 整體的設計讓我覺得是具有美感的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 商品展示和空間氛圍使我感到舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 商品的設計具有創意巧思。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 表達性美感(Expressive Aesthetic)							
(1) 我對這個商品的消費經驗感到輕鬆愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 這個商品的使用經驗能使我產生正向情緒反應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 這個商品可以觸動我的內心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 這個商品可以表現我對文創商品的熱愛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 我會想使用其他不同的互動性數位文創商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 象徵性美感(Symbolic Aesthetic)							
(1) 我覺得這個商品可以提高我的社會認同與社會價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 這個商品有著引人入勝的故事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 這個商品可以代表我的個人特徵和地位。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 這個商品使我感到與眾不同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分、滿意度

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 這個商品提供了好的娛樂經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這個商品提供了好的服務感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這個商品證明了我的選擇正確。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份、資訊系統品質

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 系統品質							
(1) 這個商品具有合適的設計風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 這個商品具有簡單的資訊導覽功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 這個商品具有快速的處理速度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 這個商品具有功能性良好的操作介面。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 這個商品的系統能保持穩定不容易當機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 資訊品質							
(1) 這個商品具有我希望得到的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 這個商品提供完整的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 這個商品提供詳細的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 這個商品提供清楚、明確的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 這個商品提供可靠的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務品質							
(1) 這個商品提供線上說明或範例以幫助進行操作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 這個商品的系統能快速的回應使用者的問題或意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 這個商品提供使用者與系統管理者間良好的溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 這個商品能針對使用者的需求提供個人化服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份、體驗價值

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 這個商品的服務質量值得讚賞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這個商品的價格讓我感覺物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這個商品提供優質的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這個商品提供的說明很詳細。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這個商品擁有獨特的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這個商品營造出藝術氣息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這個商品擁有一個良好的環境。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這個商品既娛樂又有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 這個商品不僅是銷售商品，還帶來內心的快樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>